



UNIVERSITAT_{DE}
BARCELONA



ANÀlisi DE LA IMATGE

CAS D'ESTUDI: L'EVOLUCIÓ DEL MODEL TURÍSTIC DE L'ILLA DE MENORCA

MARTÍ POL NUEVO

UNIVERSITAT DE BARCELONA
TREBALL FINAL DE GRAU
JUNY 2017

Pol, M. (2017). Anàlisi de la imatge. Cas d'estudi: L'evolució del model turístic de l'illa de Menorca.

UNIVERSITAT DE BARCELONA

Grau en Geografia

TREBALL FINAL DE GRAU

Juny 2017

Títol: Anàlisi de la imatge. Cas d'estudi: L'evolució del model turístic de l'illa de Menorca.

Autor: Martí Pol Nuevo.

Tutor: Ernest Ruiz Almar.

Bloc: Planificació i Gestió del Territori.

Agraïments.

Sempre pensaré i escamparé que un bon geògraf és aquella persona oberta a escoltar als altres i a aprendre del que l'envolta, ja que en les noves experiències, inquietuds i sensacions està el coneixement sent això el que possibilita tenir un camp de visió més ampli i transversal.

Vull agrair les aportacions dels professors Carles Carreras Verdaguer i Joan Tort Donada. L'encarregat del seguiment d'aquest treball ha estat el professor Ernest Ruiz Almar, qui m'ha donat la oportunitat de créixer com a geògraf i com a persona.

Destacar la inestimable col·laboració d'Alfons Mendez Vidal (Institut Menorquí d'Estudis) així com dels entrevistats Emili de Balanzó, Isaac Olives, Gabriel Pons, Azucena Jiménez i Cristòfol Mascaró per les seves aportacions durant l'elaboració d'aquest treball.

Arribar a concloure aquest grau en geografia no hagués estat possible sense l'ajuda i suport incondicional de la meva família i amics, així com també dels companys de classe que han aportat llum durant aquests quatre anys d'aprenentatge i de maduresa.

*“Pensa Menorca i digues en veu baixa noms a l'atzar
de pobles i cales fins que se't transfiguri el gest i sentis
que la sang et batega a ritme d'illa....”*

Miquel Martí i Pol.

Resum del projecte.

En el context de globalització actual i de l'època de la terciarització del capitalisme, el turisme ha pres un paper importantíssim en molts indrets del món com a principal motor econòmic. Des dels anys 60 el turisme ha experimentat un gran creixement com a part essencial de l'economia d'un país i no només això, si no que juga un paper clau en l'oci de les persones, que l'utilitzen com a mètode d'evasió de les seves vides quotidianes.

Amb el pas dels anys es comença a agafar consciència de com funciona el món i per tant es té un punt de vista diferent a temps passats. En aquest sentit, hom és capaç de percebre que l'illa de Menorca (Illes Balears) ha experimentat una sèrie de canvis en relació al turisme en les darreres dècades, que han provocat grans transformacions del territori i de les condicions socioeconòmiques de la població illenca. Actualment Menorca com a destinació turística ha arribat a la seva maduresa i comença a experimentar situacions complicades durant la temporada alta. Això es produeix a causa de la forta estacionalitat de l'activitat turística no només a l'illa, si no del conjunt de les Illes Balears. Cada any passen moltíssims visitants i això té unes conseqüències molt importants per al territori i la societat, ja que es tracta del principal actiu de l'economia menorquina. El model turístic de sol i platja que es va implantar a les Illes Balears i a la majoria de territoris del llevant espanyol a meitats del segle XX, resulta esgotador i preocupant, ja que el territori fa temps que s'està ressentint de la continuada explotació de les pràctiques d'aquest model turístic tradicional.

Un dels principals punts febles d'aquest model és l'estacionalitat que representa, perquè a Menorca trobem dues velocitats molt diferenciades entre temporada alta i temporada baixa i això implica una sèrie de conseqüències territorials molt importants i es genera una situació en la que el planejament territorial i turístic pren un paper rellevant.

Fins a dia d'avui el turisme de les Balears ha exportat en gran part una marca enfocada a aquest turisme de sol i platja, però amb el procés de globalització que s'ha estat produint en les darreres dècades pot ser que aquest model ja no sigui tan viable davant la competència de les destinacions turístiques i els principis del desenvolupament sostenible. En aquest sentit, un mateix es va començar a interessar per el concepte de màrqueting territorial i en els orígens de l'activitat turística, una activitat dinàmica que en la societat actual mobilitza grans volums de persones i suposa el principal sector econòmic de moltes regions del planeta.

El plantejament inicial del treball es centra en l'anàlisi de l'evolució de la imatge turística de Menorca i de com aquesta s'ha exportat tenint en compte les expectatives i les sinergies que s'han generat a partir de la voluntat dels diferents agents articuladors del territori. Les Balears són un conjunt d'illes a diferents velocitats, ja que el model que s'ha desenvolupat i el recorregut que han tingut cada una d'elles en particular pot semblar molt similar, però en realitat han estat camins diferents.

En aquest treball es pretén analitzar el camí que ha fet Menorca per arribar al punt en el qual es troba actualment i realitzar un anàlisi de la imatge que s'ha produït, promocionat i comercialitzat de l'illa.

ÍNDEX

1. Introducció.....	9
1.1. Elecció del tema.....	10
1.2. Transcendència del tema.....	10
1.3. Objectius de la recerca.....	11
1.4. Hipòtesis de treball.....	12
1.5. Metodologia.....	12
1.5.1. Recerca de documentació representativa de l'evolució de la imatge de Menorca. Cartells i guies turístiques.....	12
1.5.2. Tractament, classificació i anàlisi de les imatges.....	13
1.5.3. Història del turisme de Menorca i les Illes Balears i recerca de les polítiques d'imatge turística.	14
1.5.4. Entrevistes a diferents agents del territori i de la indústria turística.....	14
1.6. Estructura del treball.....	14
2. Contextualització de l'àrea d'estudi.....	16
2.1. Evolució de la població de Menorca.....	18
2.2. Caracterització del turisme de Menorca.....	19
2.2.1. Evolució dels establiments i les places turístiques de Menorca.....	22
2.2.2. Pes del sector turístic en l'economia de les Illes Balears.....	23
3. Marc teòric.....	25
3.1. El turisme com a element de consum.....	26
3.2. El concepte de destinació turística.....	28
3.3. La imatge com a factor turístic.....	31
3.4. El màrqueting territorial i la producció de la imatge turística.....	32
3.5. Els impactes del turisme en territoris insulars.....	35
4. Cas d'estudi. Història, anàlisi de la imatge i resultats.....	38
4.1. La formació de la destinació turística de Menorca.....	39
4.2. Anàlisi de les polítiques d'imatge i de promoció turística de Menorca.....	46
4.2.1. Anàlisi dels cartells publicitaris de Menorca i resultats obtinguts.....	46
4.2.2. Anàlisi de les guies turístiques de Menorca i resultats obtinguts.....	48
4.2.2.1. Anàlisi de les imatges en portada.....	49
4.2.2.2. Anàlisi de les imatges internes.....	50
4.2.3. El Pla d'Acció pel 2016-2017 i la creació d'un nou logotip i eslògan.....	60
4.2.4. Campanya publicitària "Mediterràniament" de la companyia Damm.....	63
4.2.5. El Camí de Cavalls i l'esport.....	64
4.2.6. Proposta de declaració de Menorca Talaiòtica com a Patrimoni Mundial de la Humanitat de la UNESCO.....	66
4.2.7. El paper de la Gastronomia de Menorca i l'associació Fra Roger.....	66

5. Conclusions.....	68
5.1. Conclusions del treball.....	69
5.1.1. Conclusions de caràcter teòric.....	69
5.1.2. Conclusions de caràcter aplicat.....	70
5.2. Comprovació dels objectius marcats i les hipòtesis plantejades.....	73
5.3. Reflexions i propostes personals.....	76
5.4. Valoració general del Grau en Geografia de la Universitat de Barcelona.....	80
6. Bibliografia.....	81
7. Annexos.....	88
7.1. Llistat dels cartells i les guies turístiques utilitzades per a l'anàlisi de l'evolució de la imatge de Menorca.....	89
7.2. Exemples comparatius de les imatges dels cartells publicitaris.....	90
7.3. Exemples comparatius de les imatges en portada de les guies turístiques.....	91
7.4. Exemples de la metodologia seguida.....	92
7.5. Aportacions de les entrevistes.....	93

ÍNDEX DE FIGURES

Figura 1. Àrea d'estudi, Menorca, Illes Balears.....	17
Figura 2. Evolució de la població de Menorca (1900-2016).....	18
Figura 3. Evolució del saldo migratori de Menorca (1996-2015).....	19
Figura 4. Evolució de les arribades mensuals de turistes a Menorca (2005-2014).....	20
Figura 5. Evolució de l'Índex de Pressió Humana de Menorca (2005-2015).....	20
Figura 6. Evolució del volum de turistes arribats a Menorca segons la seva nacionalitat (2010-2015).....	21
Figura 7. Evolució de l'allotjament turístic de Menorca (1983-2015).....	22
Figura 8. Evolució de les places turístiques de Menorca (1983-2015).....	22
Figura 9. Distribució dels efectes directes i indirectes del turisme (2014).....	24
Figura 10. Dinàmica dels participants en la creació de la imatge d'una destinació turística.....	34
Figura 11. Classificació dels cartells turístics de Menorca segons temàtica i període.....	47
Figura 12. Relació dels cartells segons temàtica i origen públic o privat.....	48
Figura 13. Classificació de les guies turístiques de Menorca segons temàtica i període.....	49
Figura 14. Distribució de les imatges internes de les guies turístiques per municipis.....	52
Figura 15. Distribució de les imatges internes de les guies turístiques per municipi i tipologia.....	57
Figura 16. Classificació de les imatges internes de les guies turístiques segons any de publicació, nº de guia i tipologia.....	58
Figura 17. Relació de submarques promogudes pel Foment del Turisme de Menorca.....	61
Figura 18. Pla d'Acció 2016-2017 pel Turisme de Menorca.....	62
Figura 19. Imatge del nou logotip de Menorca Reserva de la Biosfera.....	62
Figura 20. Imatge dels nous logotips de Menorca Reserva de la Biosfera.....	63
Figura 21. Exemples de la campanya publicitària "Mediterràniament" d'Estrella Damm.....	64
Figura 22. Piló característic del recorregut del Camí de Cavalls.....	65
Figura 23. Logotip de la candidatura de Menorca Talaiòtica com a Patrimoni Mundial.....	66
Figura 24. Logotip de l'Associació Fra Roger.....	67

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1. Evolució del PIB Turístic de les Illes Balears (2008-2014).....	23
Taula 2. Comparació del PIB Turístic per comunitats autònomes (2014).....	23
Taula 3. Classificació de les imatges per temàtica, color i abreviatures.....	46
Taula 4. Relació dels cartells segons temàtica i origen públic o privat.....	47
Taula 5. Classificació de les guies turístiques de Menorca segons municipi i tipologia.....	51
Taules 6 i 7. Variacions del nombre d'imatges de les guies turístiques de Menorca.....	58



Imatge: Port de Maó.

Introducció

1. Introducció.

1.1. Elecció del tema.

El turisme és un fenomen molt important en el context territorial espanyol, però ho és sobretot a les Illes Balears, motiu per el qual ha esdevingut un camp d'investigació molt obert a causa de les seves implicacions tant importants en l'economia de la globalització. Sent originari de Menorca, és tracta d'una activitat que he experimentat des de ben petit, però no ha estat fins ara que a partir dels coneixements adquirits a partir del grau en Geografia m'han permès obtenir les eines per arribar a entendre el món des d'una perspectiva molt més àmplia. Arran d'això sorgeix el meu interès cap el turisme i motiva la realització del present treball.

Cal tenir present que l'àmbit d'estudi és un territori insular, i com a tal, es tracta d'un territori aïllat i limitat que respon a qüestions d'interès geogràfic, ja que el punt de vista d'un individu originari d'una illa potser sigui diferent al de l'individu de fora, sovint de territoris més amplis i diversos com els continentals. Cal entendre les illes com un petit univers, on tot el que ha de succeir per a que una societat funcioni ha de donar-se en un territori limitat i amb unes fronteres naturals molt marcades. Per tant, per una banda s'analitzarà el camí recorregut fins a dia d'avui i per altra, quins reptes de futur haurà d'afrontar la societat menorquina per tal de garantir un model de vida sostenible i equilibrat. Menorca haurà d'aprendre a viure amb el turisme i amb els impactes que provoca aquesta activitat.

1.2. Transcendència del tema.

En un món globalitzat i tan dinàmic com el d'avui en dia, el capitalisme ha potenciat el moviment de persones, béns i serveis apareixent el turisme com a conseqüència directa. En aquest sentit la imatge turística d'un territori pren un paper molt important a dins del màrqueting territorial de les destinacions turístiques, ja que els avenços en els mitjans de transport i les tecnologies de la informació han permès l'aparició d'una competitivitat a escala global, que ha generat una caiguda de preus i la conseqüent generalització del fenomen. En aquest context, la imatge percebuda acaba sent una peça clau en un territori com el de Menorca.

El turisme és estudiat des de moltes disciplines de les ciències socials, ja que es tracta d'un fenomen multidisciplinari i transversal que té implicacions en la configuració del territori. En aquest sentit, els estudis de les relacions entre el turisme i la població resident suposen analitzar les transformacions socials, però s'acostuma a fer des d'una perspectiva sincrònica (que incideix en un moment concret) i no de manera diacrònica, la qual cosa no permet contemplar la vessant més històrica. Cal entendre que el turisme és un fenomen amb un marcat factor espacial i per tant, cal remarcar la importància de la geografia en el seu estudi. Com diria Donaire (1992) *“en la propia esencia del fenómeno turístico, el desplazamiento, el movimiento de los individuos determina la espacialidad del mismo. A nivel conceptual, el espacio es entonces no un elemento complementario o lateral en el turismo, sino que forma parte ineludible del proceso”*.

La percepció del territori és un dels principals condicionants del fenomen turístic i per tant, es pot afirmar que la geografia amb un enfocament humanístic té molt a dir tant en el procés d'interiorització de les realitats que ens envolten com en la manera en que cada individu les percep. La percepció del territori presenta un fort component subjectiu i anirà sempre lligat a les experiències personals enteses a partir d'una dimensió temporal. Per tant, el present treball es centrarà en complementar els estudis existents sobre el turisme des d'un punt de vista més qualitatiu i històric de les relacions entre el turisme i el territori.

En la mirada del turista intervenen un conjunt d'actors que es mouen per una sèrie d'interessos que s'han de coordinar a nivell local, regional i nacional per tal de convertir el “lloc” en un “objecte”. Aquest objecte serà el producte turístic que s'hagi determinat i és també, juntament amb una sèrie d'aspectes intangibles, el que acabarà per determinar aquesta mirada o experiència final del turista. Cal

entendre que el paisatge esdevé un lloc, és a dir, un espai humanitzat i definit que acaba produint una sensació d'arrelament en l'individu. Per tant, el geògraf esdevé la persona més ben preparada per vendre un lloc, perquè ho podrà fer de manera diferenciada i sentida per molt insignificant que aquest pugui semblar (Nogué, 1985, dins Mundet, 1996).

Per altra banda, aquests interessos es concreten en un espai i un temps determinat i per tant, es considera que la interdisciplinarietat és sense cap mena de dubte una de les millors armes de la geografia davant altres aproximacions. L'objecte d'estudi per excel·lència de la Geografia és el territori a partir del qual es poden pensar els espais i les zones turístiques com un contenidor d'interessos i de valors, que s'han de posar en harmonia per tal de dotar al territori d'una funció que estigui d'acord amb el model econòmic, social i territorial que es vulgui mantenir en un moment concret i que sigui beneficiós per a la població local. Per altra banda, és sabut que el turisme genera relacions duals amb les societats receptores, ja que per una banda genera un desenvolupament econòmic que va lligat a la modernització i la transformació social del territori, i per altra, és possible que pugui esdevenir un potenciador de les desigualtats socials i econòmiques d'una societat.

Segons Mundet (1996) es considera que *“si les nostres accions són geogràfiques, les haurem d'entendre mitjançant la geografia que s'encarrega d'estudiar com transformem la terra en un temps i un espai determinats, convertint l'espai en un lloc o objecte de consum”*. Al mateix temps, des de la geografia es pot entendre més clarament el consumisme com una important activitat creadora de llocs, en el sentit que espai i temps constitueixen els mitjans fonamentals pels quals donem sentit al nostre món, i actuem. (Sack, 1992, dins Mundet, 1996).

Més que destacar la importància de la geografia en l'estudi del turisme, potser és millor demostrar la centralitat del seu àmbit d'estudi com és l'espai. Sack (1992) considera que l'ésser humà *“va adquirint consciència d'ell mateix a mesura que és capaç de percebre's i concebre's en l'espai, la qual cosa fa que sigui impossible estar conscient sense pensar d'una manera geogràfica, ja que com a éssers humans sempre som en un lloc”*. Aquests llocs, són consumits i per tal de saber quines han estat les conseqüències de les accions humanes, s'han de conèixer les dimensions del temps i l'espai i per tant, hem de conèixer la seva geografia.

En aquest sentit és cabdal la transcendència del màrqueting territorial i de la generació d'una imatge turística que estigui d'acord amb les premisses del desenvolupament sostenible centrades en mantenir un equilibri entre el desenvolupament i la preservació dels valors naturals. Per tal de construir una bona estratègia de màrqueting responsable amb els llocs es necessita de la geografia.

Per acabar, si el turisme com ha quedat demostrat és una experiència eminentment geogràfica, des de la geografia del turisme es fa imprescindible el coneixement i el domini de les eines i principis del màrqueting, donant pas al concepte de màrqueting geogràfic. Aquest, es centra en establir els lligams entre la geografia i el màrqueting, ja que segons Ashworth i Goodall (1988) resulta imprescindible conèixer bé els llocs si volem tenir èxit en la seva promoció i ser capaços de conèixer les conseqüències dels nostres actes i assumir-ne les responsabilitats.

Vist això, es presenten els objectius que s'han marcat per a l'elaboració del treball.

1.3. Objectius de la recerca.

L'objectiu principal de la recerca es centra en identificar quina ha estat l'evolució del model turístic de Menorca a partir de l'anàlisi de la imatge que s'ha venut fins a dia d'avui, i a partir de les conseqüències que s'han experimentat definir quina s'hauria de vendre en un futur. La imatge d'una destinació és al cap i a la fi, el missatge que es transmet al exterior i és, per tant, el nexa entre la destinació i els turistes.

Com a objectius teòrics:

- Conèixer diferents teories sobre l'evolució del turisme així com de la creació i l'evolució de les destinacions turístiques.
- Entendre com s'emmarca el turisme en el sistema capitalista i en la globalització i les conseqüències que això comporta.

Com a objectius metodològics:

- Analitzar la imatge de Menorca i establir una cronologia en les imatges que s'han promogut a partir del missatge que es transmet.
- Aprofundir en els Sistemes d'Informació Geogràfica (SIG) com a eina de suport per a l'anàlisi geogràfica.

Com a objectius de caràcter aplicat:

- Observar com ha estat la construcció i l'evolució de la destinació a partir de la imatge turística de Menorca.
- Identificar com ha sorgit i evolucionat l'interès de la societat menorquina en el sector turístic.
- Definir els reptes de futur de Menorca com a destinació turística.
- Identificar el paper que han jugat els diferents agents articuladors del territori en un context polític, econòmic i sociocultural canviant.

1.4. Hipòtesis de treball.

Les hipòtesis de partida respecte el tema plantejat per a l'elaboració del treball són:

- A diferència de la resta de les Balears, Menorca ha presentat un model de desenvolupament passiu i ha aprofitat les influències i les tendències que han possibilitat la transició econòmica de les societats occidentals. Es creu que això s'ha de veure reflectit en la imatge i en la promoció del turisme que s'ha fet en diferents moments de la història de Menorca com a destinació turística.
- Menorca és una Reserva de la Biosfera, però amb el pas del temps s'ha descuidat de seguir treballant per tal de mantenir l'equilibri entre societat i territori. El turisme i la insularitat com a principals elements condicionants.

1.5. Metodologia a seguir.

En aquest apartat es fa una descripció de les metodologies que s'utilitzaran per tal d'assolir els objectius del treball. Aquesta s'articularà sobre tres punts.

1.5.1. Recerca de documentació representativa de l'evolució de la imatge de Menorca. Cartells i guies turístiques.

Per a l'elaboració del treball es compta amb un llistat de documents que ha estat proporcionat per l'Institut Menorquí d'Estudis (IME) i que s'han pogut consultar en la Biblioteca Pública de Maó (Menorca).

La informació serà extreta de diverses fonts documentals com ara els cartells i les guies turístiques que s'han publicat. A dia d'avui les guies suposen l'evolució dels llibres de viatge, que recullen les vivències i les expedicions dels viatgers des d'un punt de vista subjectiu i que normalment servien per parlar de països estrangers i de llocs desconeguts o llunyans per a la població. Cal diferenciar-los de les guies de viatge, perquè aquestes es poden considerar com a obres geogràfiques, en els casos en els que el viatger és capaç d'identificar diferents aspectes durant el viatge, ja sigui en relació

a la geografia, la naturalesa o la societat d'una forma més objectiva i amb un cert caràcter científic. Aquestes s'editen amb ànim de lucre i proporcionen informació útil per a la realització dels viatges.

1.5.2. Tractament, classificació i anàlisi de les imatges.

Una vegada recollits els documents a analitzar, cal establir els criteris que s'utilitzaran per a l'anàlisi. En aquest sentit s'ha decidit elaborar un estudi de caràcter qualitatiu, donant una classificació temàtica a les diferents imatges observades, la qual cosa permeti el seu posterior tractament quantitatiu.

Per a les guies s'ha cregut adient diferenciar entre el paper que juguen les imatges que apareixen en portada (en alguns casos en la primera plana) i el de les que apareixen a l'interior, ja que es considera que les portades representen la imatge general del missatge que es vol transmetre amb la seva publicació. Es fa el mateix amb els cartells, ja que aquests només aporten una única imatge que representa una temàtica específica i per tant, el missatge en ambdós casos és més directe. Cal entendre, que la documentació estudiada presenta una dimensió temporal, ja que en el cas de les guies s'ha obtingut informació des de l'any 1911, i en el cas dels cartells a partir del 1933. Per tant, amb la informació recollida es podrà elaborar una mena d'eix cronològic a partir del qual es podran identificar les voluntats predominants en cada moment en funció de la imatge que apareix.

El procés de recompte i classificació de les imatges s'ha fet des del punt de vista del producte turístic que hi apareix representat. La proposta de classificació respon a les temàtiques següents i ha estat utilitzada per a l'elaboració de l'anàlisi de les imatges tant dels cartells com de les guies:

- **Arquitectura, monuments i elements urbans i patrimonials (AMU)**, per totes aquelles imatges que representen monuments, jaciments talaiòtics, entorns urbans, escultures i infraestructures tals com ports, carreteres o aeroports. Representa un model turístic urbà i cultural.
- **Rural i tradicional (RIT)**, per totes aquelles imatges que fan menció de la tradició menorquina. S'hi inclouen imatges d'espais residencials de caràcter rural, gastronomia, detalls mobiliars, elements religiosos i activitats festives. Aquest, com l'anterior respon a un model turístic de caire cultural.
- **Sol i platja (SIP)**, per totes aquelles imatges que fan referència a la urbanització amb funcionalitat turística de la costa i paisatges pròpiament costaners que inciten a la pràctica de banyar-se al mar. Representaria el model turístic tradicional de sol i platja.
- **Aventura i experiència (AIE)**, per totes aquelles imatges que inspiren una certa sensació de llibertat, d'espais naturals, d'alt valor paisatgístic o esportius i de lleure. S'hi inclouen imatges tals com postes de sol, activitats esportives tant nàutiques com terrestres o de lleure i recreació. Respon a les noves corrents turístiques encarades a l'experiència i les emocions.

L'anàlisi de les imatges que apareixen en el cos de les guies turístiques permet definir quin és el missatge indirecte que es vol transmetre i quina informació és la més repetida per les obres. Amb aquest anàlisi intern de les guies s'ha obtingut la informació necessària per a la representació cartogràfica, que s'ha fet mitjançant la georeferenciació dels llocs representats en les imatges amb la idea d'obtenir una visió més àmplia de com s'entenia que havia de ser el turisme en el moment de la publicació de cada guia.

Per a l'elaboració d'aquest apartat més pràctic del treball es disposa d'una mostra de 53 guies turístiques i de 40 cartells publicitaris, que es distribueixen en un espectre temporal amb origen a la primera dècada del segle XX. Això permetrà identificar una evolució de les imatges, el missatge de les quals tindrà uns valors i unes percepcions diferents en funció de l'època en que la documentació hagi estat publicada.

1.5.3. Història del turisme de Menorca i les Illes Balears i recerca de les polítiques d'imatge turística.

En aquest apartat es fa un recorregut històric en el desenvolupament de la pràctica del turisme a les Balears i més concretament a Menorca. Es proporciona la informació que es contrastarà amb els anàlisis que s'han dut a terme sobre els cartells i les guies turístiques.

Paral·lelament es realitza una explicació sobre diferents línies de promoció que s'han posat en marxa en els darrers anys. Els recursos principals seran la definició d'un nou logotip i eslògan de l'illa de Menorca com a Reserva de la Biosfera, la proliferació de campanyes i espots publicitaris de la companyia cervesera Damm, així com la posada en valor de nous productes turístics de Menorca, com poden ser la recuperació del tradicional Camí de Cavalls o la proposta de Declaració com a Patrimoni Mundial de la Humanitat de la Menorca Talaiòtica.

1.5.4. Entrevistes a diferents agents del territori i de la indústria turística.

Amb l'objectiu de conèixer la percepció i la postura de diferents agents participatius en el procés de l'evolució de la destinació turística i de la imatge que s'ha promogut de Menorca, s'han realitzat una sèrie d'entrevistes semiestructurades. Aquestes apunten alguns temes rellevants, incitant als entrevistats a que es pronunciïn sobre la situació actual, les circumstàncies que ho han possibilitat, així com les seves perspectives, possibilitats i reptes de futur.

Els actors entrevistats són els següents:

1. Emili de Balanzó (Ex Gerent del Foment del Turisme de Menorca).
2. Isaac Olives (Director de Promoció turística del Consell de Menorca).
3. Azucena Jiménez (Gerent de l'Associació Hotelera de Menorca (ASHOME)).
4. Biel Pons (propietari de l'agència Viatges Magon).
5. Cristòfol Mascaró (Gerent del GOB Menorca).

Com es veurà, les polítiques turístiques han evolucionat de tal manera que les destinacions han hagut d'especialitzar-se com a producte per tal de fer-se més competitives i diferenciar-se de la resta en un mercat globalitzat.

El resultat de les entrevistes s'adjunta a l'apartat d'annexos del treball.

1.6. Estructura del treball.

En aquest apartat es pretén fer una explicació per tal de guiar la comprensió del treball realitzat, d'aquesta manera, s'explica el que s'ha pretès fer en els diferents apartats.

En primer lloc, es pretén elaborar un marc introductori del treball en base a una petita contextualització de l'àrea d'estudi i del fet turístic, amb la presentació d'algunes dades rellevants en el desenvolupament de l'activitat turística i que marquen el camí que han seguit Menorca i les Illes Balears

En segon lloc, es presenta tot un marc teòric i conceptual que intenta guiar al lector a partir de l'assimilació dels processos que han possibilitat que el fenomen turístic hagi esdevingut una peça clau en el joc capitalista, resultant ser el principal desencadenant de la desmaterialització de l'economia i de l'auge del sector serveis centrat en un model de consum generalitzat. Es remarca com afecten aquests processos en els territoris insulars.

Pel que fa al cas d'estudi, aquest es desenvolupa a partir de l'elaboració d'un recorregut pels antecedents històrics que han possibilitat el desenvolupament del fet turístic a les Illes Balears i més concretament a Menorca. A més, en aquest apartat es presenten els diferents anàlisis de les imatges dels cartells i les guies turístiques, així com alguns exemples de polítiques d'imatge que s'han dut a terme durant els darrers anys.

Es tancarà el treball amb una sèrie de conclusions respecte els resultats que s'han obtingut així com un llistat de reflexions, propostes i reptes de futur que presenta la societat menorquina. S'acompanyarà d'una valoració general de l'experiència de l'estudiant en el Grau en Geografia de la Universitat de Barcelona.

Finalment, es presenta la bibliografia utilitzada i una sèrie de materials annexos com llistats i taules, cartografia diversa, un recull de les imatges dels cartells i les guies així com les principals aportacions de les entrevistes realitzades.



Imatge: Paret seca de Menorca.

Contextualització de l'àrea d'estudi

2. Contextualització de l'àrea d'estudi:

Les Illes Balears són un arxipèlag de la mediterrània occidental format per quatre grans illes que constitueixen una de les Comunitats Autònomes de l'Estat espanyol i que aglutinen una sèrie de característiques pròpies que se'ls han imposat per naturalesa.

Segons les dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE) aquest territori té una població de 1.107.000 habitants (2016) i una superfície de 4.991,66 km². Cadascuna de les illes presenta una sèrie de característiques pròpies que les fan diferents entre elles tant en l'àmbit socioeconòmic com en l'històric i ambiental.

En les darreres dècades l'estructura econòmica d'aquest territori presenta un dels PIB més alts d'Espanya, sent el turisme l'element més determinant, tot i que trobem un comportament turístic diferent en cadascuna d'elles. Per una banda Mallorca i Eivissa han tingut un flux turístic més intens, mentre que Menorca tal i com es veurà més endavant, va entrar més tard en la indústria del turisme de masses a causa d'un model propi de creixement fruit d'una sèrie de condicionants històrics i socials. Per altra banda, Formentera ha estat apartada del turisme, a causa de les seves reduïdes dimensions i la manca d'aigua potable que fan que sigui un indret molt vulnerable a la pressió humana.

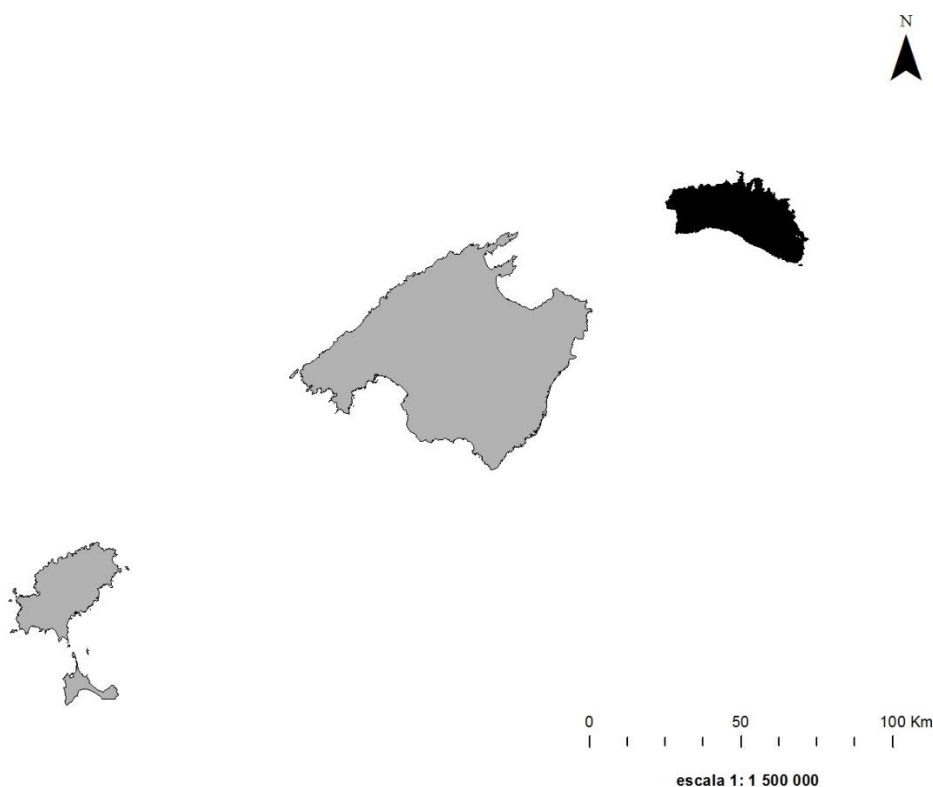


Figura 1: Àrea d'estudi: Menorca (Illes Balears).

Font: Elaboració pròpia.

Menorca és l'illa més septentrional de les Balears i presenta una peculiar geografia i història natural i humana que han possibilitat el sorgiment d'una identitat pròpia a dins del seu context territorial. Històricament ha tingut un model econòmic basat en l'agricultura i la ramaderia, unit a un desenvolupat sector industrial i manufacturer, el qual va anar caient a causa de la invasió del sector serveis i la expansió de l'activitat turística. Com es veurà, aquest procés es va donar amb retard respecte les illes veïnes a causa d'una sèrie de condicionats que han estat estudiats per autors com Farré-Escofet (1977), Manera (2005) i Beltran i Manera (2015). En aquest apartat, es pretén donar quatre pinzellades sobre

quina és la situació actual de les Illes i especialment de Menorca, ja que permetrà entendre el contingut global del treball.

2.1. Evolució de la població de Menorca.

L'illa de Menorca presenta unes dimensions reduïdes (700 km²) i per tant, la seva població respon a les característiques pròpies del territori. En la següent *Figura 2*, es presenta l'evolució de la població de Menorca entre el 1900 i el 2016, a partir de la qual es poden d'identificar alguns trets característics que expliquen la realitat menorquina a dia d'avui.

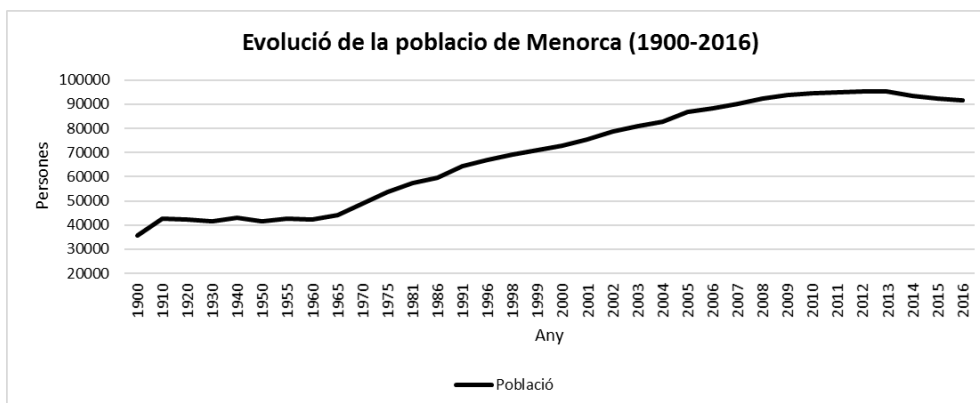


Figura 2: Evolució de la població de Menorca (1900-2016).

Font: Elaboració pròpia a partir de IBESTAT.

A grans trets, s'observa com la població ha passat de ser d'unes 45 mil persones els primers anys del segle XX a unes 90 mil en l'actualitat, creixement que s'explica a partir del desenvolupament de l'activitat turística i de l'obertura de l'Aeroport de Menorca al 1969. S'observa com no és fins a finals dels anys 1960 que es produeix l'increment continuat de la població, la qual cosa s'explica per un augment de l'activitat i del dinamisme de Menorca, en resposta a importants onades d'immigració motivats pel procés d'urbanització del litoral i el desenvolupament de l'activitat turística. Aquesta situació provocà que molts dels visitants decidissin establir-se a Menorca de forma definitiva o en forma de segones residències, pràctica que es va anar repetint fins la primera dècada del segle XXI. S'observa com el creixement es frena a partir del 2007 amb l'esclat de la bombolla immobiliària i de la conseqüent crisi econòmica i amb la posada en marxa del Pla Territorial Insular de Menorca (PTI) com a principal ens articulador de la planificació territorial de l'illa.

Per tant es fa palès com el creixement de la població menorquina depèn fortament dels processos migratoris, els quals es van veure aturats per una sèrie d'aspectes desfavorables, unit a la forta protecció del territori, que tot i ser limitador, no fou prohibitiu, permetent mantenir l'equilibri que anys enrere havia suposat la Declaració de Menorca com a Reserva de la Biosfera per la UNESCO (1993).

Per tal d'il·lustrar la importància de l'arribada de població forana com a principal motor del creixement de la població, es presenta la *Figura 3* amb les dades disponibles sobre el saldo migratori.

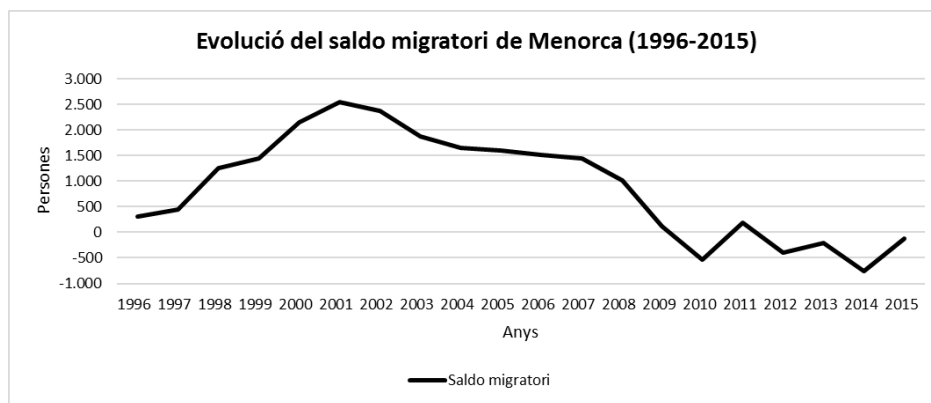


Figura 3: Evolució del saldo migratori de Menorca (1996-2015).

Font: Elaboració pròpia a partir de IBESTAT.

S'observa com a finals dels anys 90 hi havia un creixement important de la població, que s'atura sobtadament amb el canvi de mil·lenni i comença a decaure fins el punt en el que es produeix un balanç negatiu al 2009. A partir d'aquest moment s'inicia un període de irregularitat durant els anys següents. Si es comparen ambdues gràfiques evolutives s'observa com la immigració suposa el punt de partida del creixement demogràfic, el qual va lligat a les oportunitats, a la oferta laboral i a les condicions de vida que es donen en el territori. Es remarca com a partir de l'any 2000 el saldo migratori de la població menorquina, tot i ser positiu comença a caure, arribant a ser negatiu durant els anys de crisi.

2.2. Caracterització del turisme de Menorca.

El fenomen del turisme ha suposat una veritable revolució a les Illes Balears d'ençà que es va posicionar com a principal sector de creixement econòmic de manera generalitzada, tot i que com diria el refrany "No tot són flors i violes". Aquest boom turístic que es va produir a la segona meitat del segle XX ha estat absorbit a diferents velocitats a dins del context insular. Cadascuna de les illes presenta una sèrie de característiques diferenciades, tot i que el fet turístic es produeix a totes elles, especialment durant els mesos d'estiu. Aquest procés es coneix com la estacionalitat, i és propi del model turístic que ha presentat Espanya des de sempre, molt lligat a la realitat climàtica i a l'arribada de turistes (principalment europeus) que viatgen en períodes de vacances en busca d'experiències i noves emocions amb el consum d'activitats d'oci. Aquestes activitats, tradicionalment s'han concentrat en territoris litorals, i per tant, les Balears han absorbit una gran part d'aquesta demanda.

Aquesta demanda de caràcter puntual provoca una sèrie de circumstàncies que es tradueixen en un augment de les necessitats de consum que es donen en el territori. Aquestes són més notables en territoris insulars, els quals presenten límits i recursos naturals molt limitats per determinisme geogràfic provocant que siguin territoris més vulnerables que d'altres.

La *Figura 4* presenta l'evolució de les arribades mensuals de turistes a Menorca i es pot apreciar clarament aquest caràcter estacional del fet turístic, ja que el gruix de les arribades es concentra durant els mesos d'abril a octubre (sobretot als mesos d'estiu) i disminueix durant la resta de l'any.

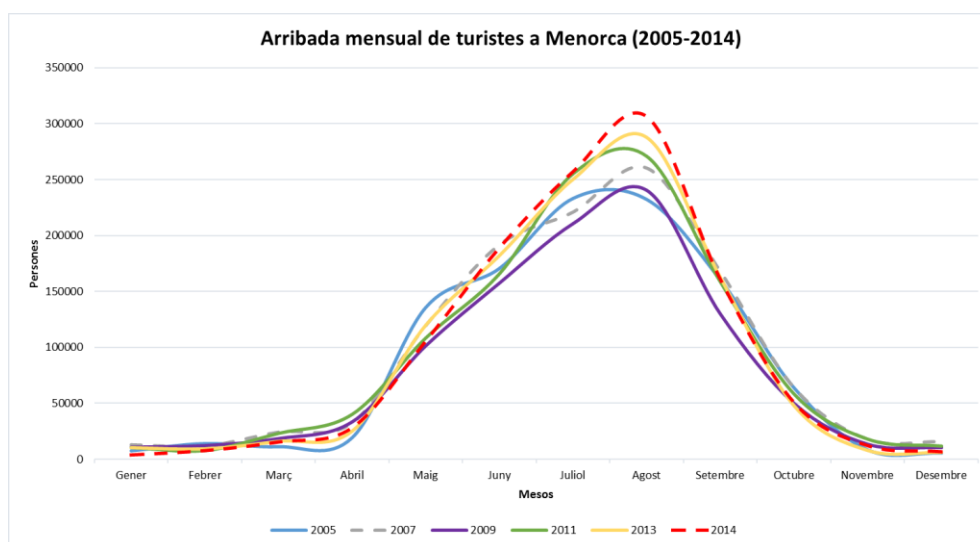


Figura 4: Evolució de les arribades mensuals de turistes a Menorca (2005-2014).

Font: Elaboració pròpia a partir de IBESTAT.

A més, s'observa com des del 2005 la tendència no és altre que la de concentrar-se cada vegada més en els mesos de juliol i agost, formant aquesta figura piramidal. Aquesta tendència és similar a la resta de les Balears i presenta una sèrie de conseqüències molt importants a nivell econòmic, però sobretot a nivell ambiental a causa de la pressió humana a la que ha d'estar sotmès el territori any rere any.

A Menorca la pràctica turística ha esdevingut clau en l'economia menorquina a partir dels anys 1970. Això ha portat a les Balears a deixar de banda la resta de sectors econòmics per especialitzar-se en la indústria turística, una activitat econòmica fortament condicionada a l'arribada de visitants. Un bon indicador del paper de la estacionalitat turística, és la pressió humana que s'exerceix a sobre d'un territori determinat, ja que aquesta suposa un major dinamisme, consum de recursos i deteriorament ambiental del territori sent algunes de les principals repercussions de l'activitat turística.

El resultat d'aquesta arribada de turistes es pot identificar a partir de la *Figura 5*, que presenta l'evolució de l'indicador de pressió humana de Menorca elaborat per l'Institut Estadístic de les Illes Balears (IBESTAT) i que representa de manera gràfica la tendència experimentada els últims anys en relació al número de persones que ha de suportar Menorca.

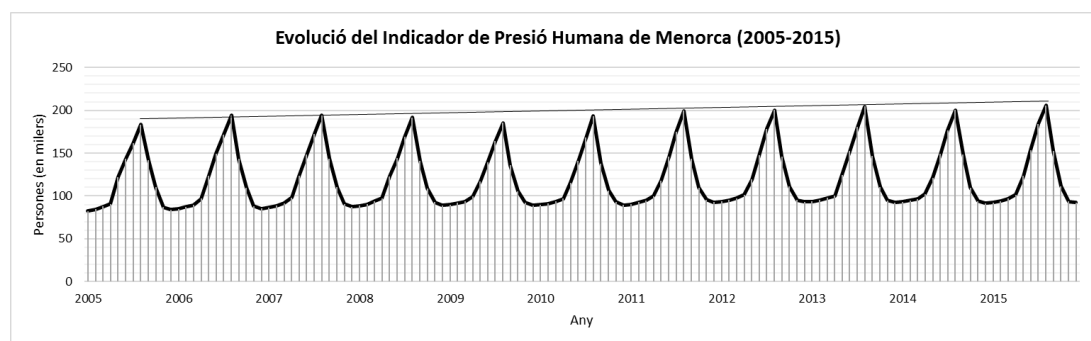


Figura 5: Evolució de l'IPH de Menorca (2005-2015).

Font: Elaboració pròpia a partir de IBESTAT.

Cal tenir present que tot i que avui en dia és una activitat molt popularitzada, el turisme és un fenomen que va molt lligat a la conjuntura econòmica i el nivell socioeconòmic de la població, i per tant, el bon estat de les economies dels principals països emissors definirà el resultat de l'activitat turística dels països receptors. També depèn del context geopolític de les principals destinacions competidores, ja que el turista no viatja a una destinació si en té una percepció de inseguretat.

En aquest sentit, en la *Figura 5* s'observa com en un període anterior a l'esclat de la crisi econòmica del 2007, la pressió humana de l'Illa de Menorca tenia una tendència creixent a causa del bon estat de les economies europees, principals mercats emissors estrangers del turisme de Menorca juntament amb el nacional. Això implica un augment de l'activitat turística i per tant, del consum i del nivell d'ingressos de la societat menorquina. Una vegada s'entra en el context de crisi econòmica, la tendència canvia passant a reduir-se de manera poc significativa, i mantenint-se en tot moment l'estacionalitat de la pràctica turística. Ja al 2010, s'observa un altre cop una tendència creixent i que a dia d'avui encara continua, de manera que això implica que el període estival dels últims anys a l'illa de Menorca s'hagi traduït en un augment de la pressió humana, amb tot el que això comporta.

A la *Figura 6* es presenta l'evolució dels turistes arribats a Menorca segons la seva nacionalitat.

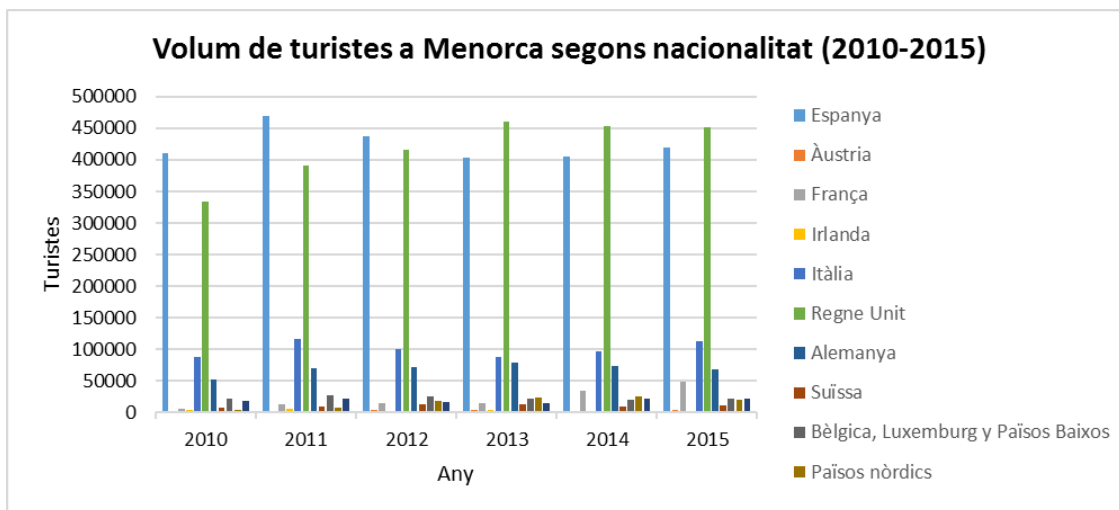


Figura 6: Evolució del volum de turistes arribats a Menorca segons la seva nacionalitat (2010-2015).

Font: Elaboració pròpia a partir d'IBESTAT.

Es pot apreciar com el mercat nacional i el britànic són els principals emissors de turistes deixant en un segon pla l'italià i l'alemany, un fet que contrasta amb les característiques de la resta de les Balears, on aquest últim hi té un pes molt més rellevant. Això indica una gran dependència dels dos principals països emissors, i suposa un repte per a Menorca, ja que els objectius en aquest sentit haurien d'anar lligades a l'obertura de nous mercats.

A partir de les dades proporcionades, sembla clar que la qüestió de la estacionalitat és de gran rellevància, i sobre la qual s'ha de treballar des de la planificació territorial i estratègica, per tal de poder garantir l'atractiu de Menorca com a destinació turística, sense caure en problemes de congestió i massificació dels espais i de les infraestructures de l'illa. Per altra banda, la dependència del mercat britànic suposa un repte estratègic molt important el qual és recomanable abordar-lo a curt termini.

2.2.1. Evolució dels establiments i les places turístiques de Menorca.

L'augment de la població i de l'activitat turística va acompanyat d'un increment de l'allotjament i de les places turístiques. En aquest cas, s'ha trobat informació a IBESTAT a partir de l'any 1983 fins al 2015, el qual mostra un dels episodis de creixement més importants de Menorca produït entre els anys 1980 i 1990.

En les *Figures 7 i 8*, s'observa un augment significatiu de la infraestructura turística a Menorca durant els anys 80, tant en número de places com d'establiments. Del 1983 al 1989 (6 anys), ja s'havien duplicat tant el nombre de places com d'establiments i al 1998 ja s'havia triplicat. No és fins el 2007 que es produeix una estabilització a causa de l'esclat de la crisi econòmica.

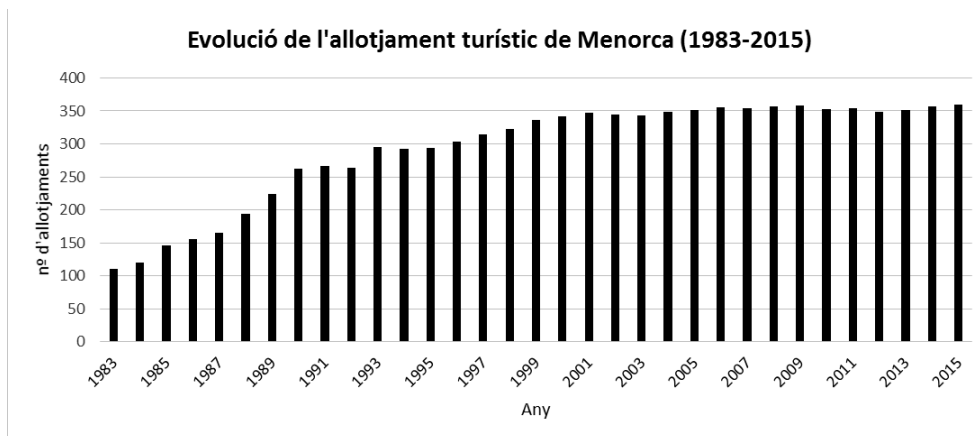


Figura 7: Evolució de l'allotjament turístic de Menorca (1983-2015).

Font: Elaboració pròpia a partir de IBESTAT.

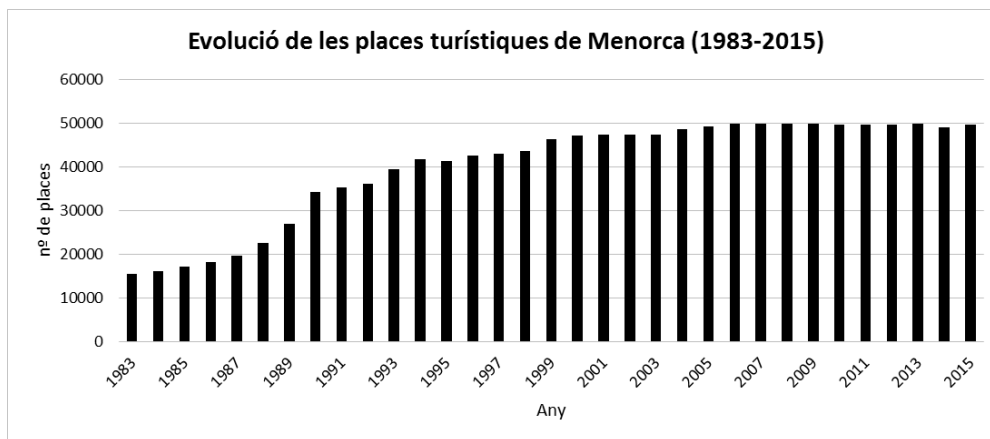


Figura 8: Evolució de les places turístiques de Menorca (1983-2015).

Font: Elaboració pròpia a partir de IBESTAT.

S'observa com en ambdós casos els patrons de creixement es produeixen de manera simultània com a resposta de les necessitats que tenia el territori per tal de donar cabuda a tota la demanda turística, a més de ser una conseqüència de la visió de negoci dels propietaris de la terra davant la voluntat turística de la població que decideix visitar Menorca.

2.2.2. Pes del sector turístic en l'economia de les Illes Balears.

En termes econòmics el turisme presenta clars efectes positius tant directa com indirectament, i fa que es tracti d'un factor dinamitzador de la resta de sectors ja que implica el desplaçament i l'augment de població que necessita de béns i serveis per tal de satisfer les seves necessitats en un moment determinat. La condició del turisme com a principal sector d'activitat de les Balears i de Menorca, s'explica a partir d'aquesta incidència a la resta de sectors econòmics estiguin directa o indirectament en contacte amb el turista. Tot i així, qualsevol excés és un problema, i les Balears, al tenir una forta dependència de l'activitat turística, presenta un model poc diversificat i per tant, perillós per a l'economia.

A la *Taula 1* es presenten les dades extretes de l'últim informe d'IMPACTUR per a les Illes Balears (2014) on s'observa l'aportació del turisme al PIB i el paper que juga en el mercat laboral entre el 2008 i el 2014. En ella destaquen els anys posteriors a l'esclat de la crisi, la qual provocà una reducció en l'arribada i la despesa dels turistes i per tant una reducció de l'aportació del turisme en el PIB, però també es veu com es produeix una progressiva recuperació d'ambdós aspectes a partir del 2011.

Evolució del PIB Turístic de les Illes Balears (2008-2014)							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
PIB Turístic (milions d'€ corrents)	11.392	10.701	10.443	11.153	11.161	11.661	12.003
Taxa de variació interanual		-6,1	-2,4	6,8	0,1	4,5	2,9
Aportació del Turisme al PIB de les Balears	42,0%	41,0%	40,0%	42,7%	42,8%	44,5%	44,8%
Treballadors en turisme (en milers)	146,1	142,4	140,5	144	143,2	145,8	150,3
Taxa de variació anual		-2,5	-1,3	2,5	-0,6	1,8	3,1
Aportació del Turisme a la ocupació de les Balears	27,1%	28,1%	28,4%	30,0%	30,6%	31,8%	32,0%

Taula 1: Evolució del PIB Turístic de les Illes Balears (2008-2014).

Font: IMPACTUR.

Per tal de contextualitzar les dades, es presenta la següent *Taula 2* amb la comparació del pes del PIB turístic de les Balears amb el d'algunes comunitats autònomes espanyoles recollit per l'informe d'IMPACTUR¹ (2014). En ella, s'observa clarament una dependència de les Balears cap al turisme, sent la comunitat autònoma amb un pes més elevat (44,8% del PIB al 2014) seguit de les Illes Canàries (31,4%) i de la Comunitat Valenciana (12,6%). Per altra banda, es veu com hi ha una clara dependència dels llocs de treball cap al sector (32% de la ocupació), que recordem són estacionals. Aquest es veu superat pel 35,9% de les Illes Canàries.

Comparació del pes del PIB Turístic per comunitats autònomes espanyoles (2014)										
	Illes Balears	Andalusia	Illes Canàries	Cantabria	Comunitat Valenciana	Comunitat de Madrid	Galícia	La Rioja	Regió de Murcia	Espanya
PIB Turístic	44,80%	12,50%	31,40%	10,90%	12,60%	6,30%	10,60%	9,80%	9,80%	10,90%
Ocupació en turisme	32,00%	11,90%	35,90%	11,40%	13,40%	5,90%	11,50%	10,20%	10,20%	11,90%

Taula 2: Comparació del PIB turístic per comunitats autònomes (2014).

Font: IMPACTUR.

¹ IMPACTUR són estudis duts a terme per EXCELTUR, en col·laboració amb els governs autonòmics de l'Estat espanyol amb l'objectiu d'aproximar l'impacte econòmic del turisme, tant directe com indirecte sobre les principals variables macroeconòmiques de les seves economies. EXCELTUR és una associació sense ànim de lucre formada per 23 de les més rellevants empreses de tota la cadena turística.

Segons IMPACTUR (Figura 9), l'activitat turística de les Illes Balears es desglossa en una sèrie d'efectes directes que suposen el 32,9% del PIB regional, i el 24% de la ocupació, mentre que de manera indirecta suposen l'11,9% del PIB regional i el 8% de la ocupació. Per tant, es pot afirmar que el turisme és una peça clau per a l'economia de les Balears, i que per tant, s'ha de dotar d'un planejament estratègic i d'una dedicació especial per tal de protegir i donar forma al que es vol obtenir a partir d'aquest discurs econòmic.

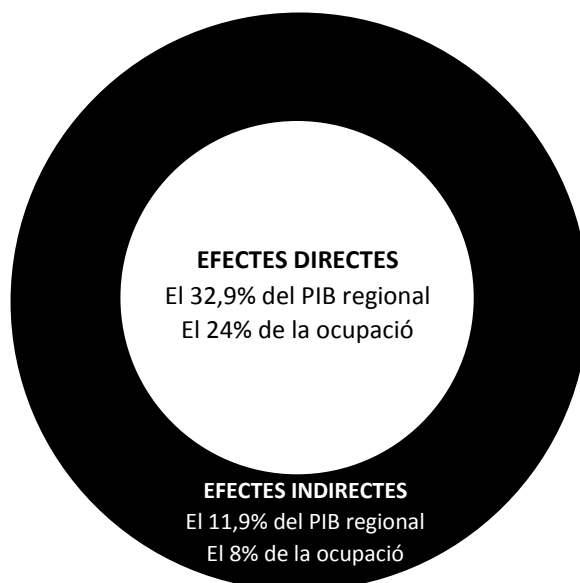


Figura 9: Distribució dels efectes directes i indirectes del turisme (2014).

Font: IMPACTUR.

Sembla ser que la manera de fer-ho és a partir de les estratègies de promoció i d'adequació del territori per tal de mantenir l'atractiu turístic cap als mercats emissors. Cal apostar per la diferenciació a partir de les característiques pròpies de la destinació, que en el cas de Menorca giren entorn a un ambient únic, ubicat al bell mig de la mediterrània i amb una sèrie de condicionants naturals i històrics que li proporcionen una identitat i una cultura pròpies.

Una vegada fetes quatre pinzellades de la realitat turística de les Balears i de l'illa de Menorca es dona pas a la presentació del marc teòric sobre el qual es sustenta el treball.



Imatge: Festes de poble de Menorca.

Marc teòric

3. Marc teòric.

3.1. El turisme com a element de consum.

Probablement la curiositat és un comportament i una característica innata de l'ésser humà i això ha possibilitat que el turisme hagi esdevingut una necessitat nova (Anton i Gonzalez, 2007). Tot i així, cal tenir present que la necessitat de practicar el turisme consisteix en un tipus d'exigència socialment fomentada i assumida per la societat encara que no tothom la vol o la pot satisfer.

Aquesta activitat es produeix al mateix temps que l'anomenat “*capitalisme de producció es transforma en el capitalisme de consum*” on els canvis en la organització del treball i els nous valors culturals han propiciat noves formes d'organitzar i de consumir el temps. En aquest context, el temps lliure passa a convertir-se en temps de consum, que dependrà directament de les retribucions obtingudes en el temps de treball (Anton, 1998).

Tot i que etimològicament el negoci esdevé la negació de l'oci, un espai i una activitat determinades poden incloure al mateix temps activitats d'oci i negoci, potser, perquè davant la terciarització i la desmaterialització de la economia, el temps d'oci d'alguns s'ha convertit en el temps de negoci d'uns altres. En aquest sentit el consum es manifesta com uns dels fenòmens més significatius de les societats modernes i ha esdevingut un dels pilars del segle XXI convertint-se en “*un destacat valor de les societats del món occidental i que conté una evident dimensió econòmica, però també una indubtable significació sociocultural*”, ja que els comportaments de consum creen classificacions i clares distincions entre els individus en la pròpia estructura social (Palou, 2010).

Cal entendre llavors que el turisme pot ser comprès com un comportament de consum més, en part destinat a generar una distinció dels individus en la pròpia estructura social. Això, provoca que la pràctica turística pugui implicar una sèrie de “*referències positives i missatges socialment reconeguts, essent fins i tot un marcador d'estatus i de vitalitat*” (Palou, 2010). En aquest context, les persones poden posar de manifest un estil de vida, una demostració de gust o de la possessió d'un determinat capital cultural a partir dels productes que consumeixen (Anton, 2009). Per altra banda, Urry (1990) sosté que ser turista constitueix una característica de l'experiència moderna, ja que fer turisme esdevé un marcador d'estatus social i és entès alhora com un bé necessari per a la salut. Tot això ens indica que avui en dia el turisme s'ha convertit en un objecte de consum com un altre, i a més, un “*referent de qualitat de vida, tant de territoris com d'individus*” (Palou, 2010).

En el món contemporani a més, i d'acord amb el que diu Mac Cannell (2003), el turisme no existiria si no hi hagués societats alineades i desalineades, la qual cosa justifica el desig de desplaçar-se i trobar-se amb altres realitats, aollint-se al plaer vital que proporciona el fet de trobar-se acollit en societats diferents, ja sigui pel seu territori o per la seva cultura. Per tant, es pren consciència del sorgiment de nous valors a partir d'una creixent uniformització de patrons culturals, que responen a la imposició de maneres de viure i de pensar per part del sistema capitalista (Chomsky i Ramonet, 2002).

Això pretén difondre una sèrie de necessitats de consum continuades que són esteses per la publicitat aprofitant-se dels mitjans de comunicació i els sistemes d'informació tant desenvolupats d'avui en dia com ara les xarxes socials.

Si s'observa el fenomen del turisme des d'un context globalitzat podem parlar d'una nova etapa del model turístic. Una etapa coneguda amb el nom del “post-fordisme” on “*predomina la flexibilització de la oferta i la demanda juntament amb la coexistència de pluralitats, de diversos punts de vista i de noves formes de vida en les que predomina el gust per l'espectacle, les imatges, les experiències o les emocions*” (Palou, 2010).

En un context d'innovació tecnològica, el desenvolupament de la pràctica del turisme s'ha vist afavorit a causa de les millores socioeconòmiques de les societats occidentals i els canvis que s'han produït en l'activitat de viatjar (Palou, 2010). Tot i així, segons Anton i Gonzalez (2007) el turisme no

és un fenomen absolutament global, ja que no tothom vol o pot viatjar i apunta Palou (2010), que “*és important no confondre la popularització del fet turístic amb una absoluta democratització i globalització del fenomen*”.

En la societat occidental d'avui dia, el turisme no només és la principal indústria del món, sinó que també constitueix un mecanisme a partir del qual es produeixen transformacions territorials i culturals (Mancinelli, 2009). Per tant es podria dir que el turisme ha esdevingut un referent obligat a través del qual es poden comprendre els processos globals. En aquest sentit, ens trobem davant d'un fenomen transversal i multisectorial, ja que en la seva pràctica es desencadenen transformacions territorials, econòmiques, socials i culturals (tant individuals com col·lectives) de les poblacions que el practiquen, però també de les que el reben.

Davant aquesta generació de mecanismes de transformació territorial, el turisme es veu obligat a adaptar-se en la mesura en que els interessos de la societat de consum van canviant. Els diferents successos que es puguin donar en aquest món tant global, poden generar l'aparició de noves necessitats de la societat i com a conseqüència la generació de noves destinacions turístiques on abans no hi eren.

El turisme llavors resulta un producte d'oci i apareix com a tal gràcies a les transformacions socioculturals que es produeixen a partir de la Segona Guerra Mundial. Anton (2009) es remet a Corbin (1993) per explicar l'existència de tres tradicions culturals que expliquen el desenvolupament d'aquests productes d'oci fins a dia d'avui. La primera seria d'origen britànic, i apareix “*paral·lelament a la generalització dels banys terapèutics, les estacions termals i el descobriment de les platges*”. La segona segons Corbin seria d'origen francès, i naixeria a conseqüència de les primeres exposicions universals que es produïren a París, “*projectant una imatge de felicitat, plaer i d'espectacle de la mà del lleure i l'oci*”. Pel que fa a la tercera, seria d'origen nord-americà, i concebria “*l'oci com un temps de felicitat individual contrari al temps de treball gràcies a la democràcia*”.

Afegeix Anton, recolzant-se en Csikszentmihalyi (2001), que les societats contemporànies desenvolupades han oblidat que bona part del que ara ens és accessible pagant un preu, fins no fa gaire era d'accés lliure i gratuït. Destaca també a Rifkin (2000) qui afirma que “*el turisme i tot tipus de viatges, els parcs i les ciutats temàtiques, els llocs dedicats al lleure programat, a la moda i a la cuina, els jocs i els esports professionals, la música, el cinema, la televisió i els mons virtuals s'han convertit en el centre d'un nou hipercapitalisme que comercia amb l'accés a les experiències culturals*”. Aquesta idea és molt important, ja que quan es posa un preu a alguna activitat o objecte ja s'estan atribuint etiquetes classistes a partir de l'anomenada “*alta cultura*” i a la “*cultura de masses*”, les quals es difonen sota el gran paraigües de l'activitat turística com a producte d'oci, generador de noves experiències i emocions al turista.

En certa mesura, aquesta idea aniria relacionada amb el que proposa Mason (2016), i és que el capitalisme produeix les circumstàncies idònies per a la “*instal·lació del lliure mercat a partir de la divisió i fracturació social entre classes*”, on el temps d'oci d'alguns acaba sent el temps de negoci d'uns altres.

Alguns autors que han estudiat els patrons de la planificació territorial amb fonaments neoliberals afirmen que aquesta fragmentació entre classes no es queda en aquest primer circuit d'acumulació de capital basat en el consum, si no que també es transfereix a un segon circuit, on les grans corporacions hoteleres promouen la transformació del territori com a mercaderia, donant a l'espai una funció productiva que ja tenien unida a una funció immobiliària. Això suposa una nova plusvàlua mitjançant el capital acumulat (Harvey, 1978, dins Blàzquez, M. et al., 2015) i pot provocar processos de creixement urbà, canvis d'usos, un fraccionament de la propietat o la revalorització dels actius d'una destinació turística. Aquesta inversió pot suposar una nova tendència que impulsi a una destinació madura i que per tant, motivi l'arribada de nous visitants en busca d'aquesta nova dinàmica generada.

3.2. El concepte de destinació turística.

Els espais i les destinacions turístiques són llocs produïts econòmicament, políticament i culturalment a partir dels processos i dinàmiques que es donen en la mobilitat de les persones, del capital, dels béns i de la informació (Anton i González, 2007). Segons Sheller i Urry (2004) aquests espais estan sotmesos a polítiques de transformació de la imatge, el capital i les pràctiques que s'estableixen mitjançant la interacció de gestors, promotors i visitants. Aquests signifiquen i utilitzen l'indret com a lloc turístic, mitjançant l'elaboració de paquets de producte i components tangibles i intangibles que la gent pot gaudir a canvi d'un preu. Al ser tractats com a productes, aquests es poden dissenyar a partir de la transformació dels seus atributs en avantatges competitives (Anton i González, 2007). És així com les destinacions turístiques acaben apareixent com un producte més a comercialitzar en un mercat cada vegada més global. El producte turístic pot ser un bé o un servei (material o immaterial) que es localitza espacialment, i que actua com a element d'atracció i generador de diversos impactes en el conjunt del territori (Molina, 2005).

Anton i González (2007) insisteixen en que les formes de viatjar i fer turisme estan directament relacionades amb els recursos i els productes turístics que pugui oferir una destinació determinada. Per que aquesta pugui esdevenir competitiva i mantenir una marca que la diferenciï de la resta s'han de donar una sèrie de sinèrgies entre els diferents actors o agents que conviuen en un territori. Aquests hauran de prendre decisions i dur a terme actuacions a partir d'un consens de les voluntats territorials.

Tradicionalment les destinacions turístiques són enteses com àrees geogràfiques ben definides, com ara un país, una illa o una ciutat, tot i que apunta Anton (2012), que de cada vegada més poden ser enteses a partir d'una imatge i de la percepció subjectiva dels propis turistes. Per tant, els territoris han d'esdevenir elements d'atracció per a que posteriorment es desplegui una sèrie d'infraestructures i activitats orientades a la pràctica del turisme, que puguin suposar efectes positius en l'economia del territori local de manera sostenible. Tot aquest procés que experimenten els espais turístics s'ha estudiat àmpliament des de diverses disciplines, la qual cosa ha possibilitat l'aparició de diversos models evolutius que permeten explicar les transformacions de l'espai.

Un dels models evolutius més citats en la investigació del turisme és el de Butler (1980), que aplica la Teoria del Cicle de Vida d'un Producte proposada en àmbits de gestió del màrqueting per l'economista Dean (1950) al turisme i a les destinacions turístiques. Aquest model permet la descripció i l'anàlisi dels processos que es donen en les destinacions i es basa en tres pilars fonamentals: els fluxos d'arribada de turistes, les transformacions territorials i la seva planificació i de la relació entre els agents locals de la pròpia destinació amb l'administració pública que és qui té les competències en la organització i la ordenació del territori.

Altres models com el de Miossec (1977) proposen un model evolutiu que contrasta amb el de Butler, ja que consideren que el model evolutiu de les destinacions turístiques depèn de l'evolució territorial de l'espai turístic i no tant de com evoluciona el nombre de visitants al territori. Pretén explicar el funcionament de l'espai turístic a partir del model neopositivista del geògraf alemany del segle XIX, Von Thünen, que explicava la distribució en anells concèntrics dels usos i el valor del sòl agrícola en funció de la seva separació amb el nucli urbà. Per tant Miossec pensaria el seu model teòric a partir de la idea de centres i perifèries concèntriques. La principal crítica que rep és centra en que les relacions entre les diferents zones concèntriques no són perfectes a causa d'una sèrie de distorsions (climàtiques, històriques, econòmiques, polítiques, d'informació, d'economies d'escala i de la pròpia evolució i jerarquització de l'espai turístic) que deformen la distribució dels anells concèntrics.

Segons Anton i González (2007) el model de Miossec és útil per explicar teòricament la formació de les destinacions turístiques de nova creació (com va ser el cas del litoral mediterrani) i per a plantejar l'impacte del turisme a nivell regional. Però aquest no profunditza en el paper que juguen els diferents agents en el desenvolupament ni en el procés de jerarquització de l'espai. En canvi, de Butler

es destaca que en la seva proposta presenta una darrera fase on les destinacions poden desaparèixer o reinventar-se, com si d'un producte més es tractés. Això també ha generat controvèrsia, ja que si tractem les destinacions com un producte, diuen Anton i Gonzalez (2007) que s'ha de tenir en compte que aquests estan formats per una sèrie d'elements que configuren la infraestructura turística i que cadascun d'ells presenten un cicle de vida propi i diferenciat. Per altra banda, el model evolutiu del geògraf francès Chadeaud (1987), intenta explicar el turisme de masses en funció dels vincles existents entre la representació mental per part de la demanda i la ideologia social, els sectors productius i atorgant un paper secundari a l'espai, deixant-lo més com a suport o contenidor que com un agent més del fet turístic.

Es podria entrar en debat sobre els diferents models que s'han proposat per tal de establir les evolucions de les destinacions turístiques, però al tractar-se d'un concepte que està molt lligat a la configuració de l'espai i un context geogràfic propi, de manera que es fa complicat el fet de voler explicar l'evolució de les destinacions sota un únic model. Cada espai turístic s'haurà desenvolupat sota una sèrie de influències ideològiques molt marcades que hauran fet que les etapes siguin sensiblement diferents entre uns i altres.

Per aquest treball s'ha decidit tenir el model de Butler com a referent per tal de poder identificar una sèrie d'etapes evolutives sobre el turisme de l'illa de Menorca. ja que la bibliografia consultada el destaca com el que té en compte més variables, tot i que es tracta d'un model que potser s'hagi quedat desfasat a causa dels canvis que ha experimentat la societat des dels anys 1980. Així, tot i tenir una gran acceptació, és també el més criticat segons Anton i González (2007), perquè es considera que el sistema i l'activitat turística ha canviat bastant des de la seva proposta. La primera crítica que rep és que a dia d'avui les destinacions turístiques presenten cicles evolutius més ràpids a causa de la velocitat amb la que n'apareixen de noves. La segona, s'argumenta a partir de les facilitats actuals vers el desplaçament el qual permet escollir d'entre un ventall de destinacions molt més ampli. Donaire (2014) menciona que s'ha produït una fragmentació de les vacances, reduint-se el temps mitjà de l'estada però augmentant el nombre de desplaçaments curts per motius d'oci, els "*short breaks*". Aquesta nova demanda que apareix, reclama una oferta de tipus concentrat, diversa, oberta i de qualitat.

Per definir el seu model, Butler parteix de la idea en la que s'estableix una relació positiva entre l'increment del número de visitants i el desenvolupament turístic sobre tot en matèria d'allotjament. En el model es dona per suposat que apareixerà una jerarquia de centres turístics en funció del seu nivell de desenvolupament. Aquest es mesurarà a partir del tipus d'allotjament, el grau de participació de l'empresa local, l'entrada de capital exterior i el nivell de vida dels visitants. Butler estableix cinc fases evolutives en la formació d'una destinació turística.

En una *fase inicial*, les destinacions turístiques tradicionals s'originen a partir d'una baixa aflluència d'exploradors que arriben sense pautes de planificació. La repetició d'aquesta arribada més o menys fortuïta a un territori sense infraestructura turística, serà la que provoqui que aquell territori esdevingui amb el pas del temps un lloc d'interès. En aquest primer moment no hi ha equipaments i per tant el medi físic es manté natural.

Una *segona fase* d'un territori on s'inicia el fenomen del turisme, es tracta d'un lloc on el turista comença a arribar-hi per voluntat pròpia i amb certa regularitat. Això fa que el propi territori se n'adoni de l'interès extern, de manera que els agents locals comencin a generar infraestructura i productes turístics per tal de donar acollida al turista. Per tant, es tracta d'una fase molt inicial del turisme, però si que és cert que els interessos estan identificats i es comença a fer planificació turística.

En una *tercera fase* (ja de desenvolupament), comença a tenir un paper clau l'administració pública, ja que adopta la voluntat de desplegar l'activitat turística i convertir-se en una destinació. S'identifiquen els principals punts forts dels recursos disponibles i dels productes turístics existents i se'n fa una estratègia planificada de campanyes de màrqueting per tal d'intentar atreure més turistes

potencials. Per tant, en aquesta fase comença l'activitat turística com a tal, i es mantindrà en el temps fins arribar a consolidar-se.

Una vegada s'ha consolidat la destinació i el creixement ha arribat a un punt màxim, la infraestructura turística comença a ser madura. Es trobaria en una *quarta fase*, on l'arribada de turistes ja no creix com en les fases inicials, ja que el producte cada vegada té menys interès i estariem davant una destinació turística que després d'un procés de desenvolupament turístic exponencial, aquesta entra en una fase madura i s'aproxima a la capacitat de càrrega màxima. Aquest fet, implicaria l'inici de la l'estancament de la destinació, i l'entrada en la *quinta i última fase* del model, on aquesta tindrà dues opcions. Una serà entrar en declivi, la qual cosa suposaria una pèrdua d'interès de cara al públic i l'altre, fomentar la seva recuperació a partir de la regeneració de la infraestructura turística a partir de la qual reiniciar el procés de configuració de la nova marca turística que es vulgui donar a la destinació. Les actuacions, normalment apunten a la generació de noves estratègies d'atracció basades en un nou posicionament de la marca i el producte o una contribució amb forma de millores ambientals (Agarwal, 2002).

Una de les aportacions més interessants del model de Butler és que el coneixement de l'evolució de la destinació i els factors que l'han generat, pot esdevenir una informació molt valuosa a tenir en compte en el procés de direcció estratègica de les destinacions (Azami, 2004). Els canvis en l'espai, la relació entre turistes i locals, la implicació dels agents locals i externs, l'accessibilitat i la competència de la destinació jugaran un paper cabdal per tal de poder definir quin ha estat el camí que ha seguit un espai per arribar a ser considerat un espai turístic, i pot donar les pistes de com actuar per tal de planificar els reptes de futur.

Avui dia el cicle de vida de les destinacions és un dels temes que pren major importància en l'estudi de la competitivitat turística, perquè és una teoria que en permet conèixer l'evolució a partir de l'etapa en la qual es troba una destinació turística. Això permet simplificar les tasques de disseny d'una estratègia, que sigui més detallada i específica i de cara a fomentar una millora en el procés de desenvolupament i posicionament en el mercat.

En aquest sentit, sembla clar que les destinacions turístiques han de concentrar un conjunt de productes i condicions que facin possible el desenvolupament de l'activitat turística. La densitat, qualitat i característiques pròpies dels productes turístics contribuiran a que la destinació es desenvolupi d'una o altre manera. Bonet (2005) remarca que la capacitat de diferenciació simbòlica dels recursos serà fonamental en la creació dels productes i per tant de les destinacions, ja que esdevé un factor clau per a la seva projecció turística. Cal tenir present que davant l'homogeneïtzació creixent de la oferta turística, afirma Bonet que *"com més reconeguda, diferent i atractiva sigui percebuda la destinació per part del turista, més alta esdevindrà la demanda i el preu que estarà disposat a pagar"*.

L'economista Schumpeter, afirmava que les crisis són un element necessari en el sistema capitalista, ja que *"afavoreix la destrucció creativa dels models obsolets i ineficients"*. Segons la visió schumpeteriana de la teoria d'ones llargues de Kondratiev, *"són l'emprenedor i l'innovador els que impulsen cada nou cicle i que els períodes de col·lapse són el resultat d'un esgotament de la innovació i de l'acumulació excessiva de capital"* (Mason, 2016). Si ho pensem des de la perspectiva del turisme es poden observar certes línies de connexió, ja que s'ha d'entendre el territori turístic com un sistema, i s'entén que les destinacions tenen una etapa d'estancament on es necessita de la producció de nous productes turístics per tal de reinventar-se. Per tant, aquesta innovació per part de l'emprenedoria pren un paper rellevant en les perspectives de futur de les destinacions. Segons Mason és així com s'obren nous canals d'inversió i especulació en un context capitalista generant un nou escenari en el qual sectors públics i privats es posen d'acord en assumir les expectatives i les exigències del consumidor, sent aquestes cada vegada més diverses i exigents.

Anton (2007) demostra que el valor de l'espai turístic vindrà donat per l'ús que el consumidor n'està disposat a fer i afegeix Bonet (2005), que un dels principals punts forts que estan adoptant en els últims temps les destinacions, és el de posar en valor els recursos culturals propis del territori, com a principal distintiu d'originalitat, assolint un nou valor simbòlic.

L'èxit de les destinacions i dels productes que les integren depèn del valor que aquests aportin al turista. Com va preveure Dumazedier (1962), el temps lliure ha passat a ser fonamental, i segons Debord (1967) la societat ha canviat d'ordre cultural donant pas a una "*societat de l'espectacle*" que es caracteritza per una forta comercialització de productes per al temps d'oci, on destaca el turisme com a activitat estrella (Anton, 2009). Segons Harvey (2016)², el turisme entra en escena quan els límits del consum s'expandeixen i afegeix, -referint-se a Karl Marx- que si no existeix la necessitat de consumir un bé, aquest no presenta cap valor. Per tant, el capitalisme viu a partir de la creació de noves necessitats de consum, que ens venen donades a partir de la manipulació de la publicitat que circula pels mitjans de comunicació. Si el missatge que es transmet és capaç de lligar amb les necessitats i les expectatives de les persones, aquestes es converteixen en consumidors potencials. Segons Harvey, Marx ja parlava de la producció i el consum instantanis amb un valor temporal igual a zero, destacant que aquesta és l'essència del turisme i que l'estat de les necessitats i els desitjos de la societat són cabdals per a entendre el comportament del capitalisme.

3.3. La imatge com a factor turístic.

El temps lliure de les persones que participen del fet turístic s'inclina cap a les activitats d'oci per a satisfer les seves necessitats de consum amb l'objectiu d'experimentar emocions noves sent la publicitat i les imatges els principals elements inspiradors. Mac Cannell (2003) apart de ser un dels primers en destacar la importància de la mirada i l'expectativa del turista, ressalta el paper clau que adopten les imatges produïdes sobre un lloc en la percepció del turista, ja que aquesta imatge serà el reflex del producte turístic final i el que marcarà la autenticitat del producte.

El primer article on es donava un tractament científic al concepte d'imatge lligat al turisme data de mitjans dels anys setanta, "*Image as a Factor in Tourism Development*", publicat l'any 1975 per Hunt (Palou, 2010). En ell s'hi tractà de demostrar que la imatge era molt important, tant o més que els recursos turístics que disposés un territori, ja que segons Hunt són les percepcions del turista el que n'acaba motivant el seu consum.

Baloglu i McCleary (1999) consideren que la imatge juga un paper clau en la percepció, ja que abans de la decisió de consum el turista es genera una imatge percebuda de la destinació en funció de la informació que li ha arribat. Aquesta informació s'acaba modelant en l'interior de l'individu a partir de dues forces. Els factors externs, que generen una sèrie d'estímuls a la persona en funció de les fonts d'informació a les que els individus hagin estat exposats i els factors interns o personals, entre els que destacarien les motivacions, les característiques sociodemogràfiques i la procedència geogràfica i cultural del turista (Beerli i Martin, 2004a; 2004b, dins Suárez, 2011).

Per tant, aquesta imatge que es genera podrà diferir de la realitat davant la presència de diferents punts de vista o interessos, imposades per una banda pel canal emissor de la informació, i per altra, per la concepció del propi individu. Aquesta subjectivitat es considera determinant per a la experiència turística final, ja que implica posar per davant la manera amb la que el turista és capaç de percebre el producte o servei turístic i no el conjunt d'aquests. Llavors, és aconsellable i fins i tot necessari, el fet de conèixer i entendre la imatge que es genera de la destinació turística per part del turista, així com els factors tant interns com externs que contribueixen a la conformació de la mateixa. Això permetrà treballar en el posicionament de les destinacions turístiques en el mercat. Segons Baloglu i Mangalaglu

² Conferència a càrrec de Harvey, D. (2016). 23è Festival de cinema independent de Barcelona. Cultura i ciutat: El repte del Turisme. 15 de desembre 2016 Disponible a: <http://www.cccb.org/ca/multimedia/videos/cultura-i-ciutat-el-repte-del-turisme/225261>

(2001), les destinacions competeixen bàsicament amb la seva imatge percebuda, de manera que una imatge positiva pot ajudar a la destinació arribar a tenir un millor posicionament en el mercat.

3.4. El màrqueting territorial i la producció de la imatge turística.

A dia d'avui, el mercat turístic presenta una gran competitivitat, ja que són moltes les destinacions turístiques que ofereixen productes similars (Martín, 2003).

En part això és així a causa de que el turisme ha esdevingut un dels principals sectors reconfiguradors del territori, sobretot de les àrees urbanes però també ha jugat un paper clau en el desenvolupament local de les regions. En un moment en el que algunes de les principals bases econòmiques i competitives del continent europeu s'han anat deteriorant, el turisme ha esdevingut una de les principals vàlvules d'escapament davant la pèrdua de dinamisme econòmic. Un exemple clar segons Donaire i Duro (2014), ha estat la ciutat de Barcelona que ha emergit com un dels principals centres de turisme urbà i això ha possibilitat que des de la celebració dels seus Jocs Olímpics (1992) s'hagi reconfigurat la seva estructura econòmica i s'hagi projectat la seva imatge de ciutat multicultural, oberta i accessible de cara al món. En aquest sentit, les polítiques públiques orientades a l'elaboració de marques territorials resulten un element clau de la gestió contemporània a l'hora de generar una imatge pública, interna i externa que sigui acceptada tant per la ciutat com per la regió (Paz i Fernández, 2005).

La percepció del territori com a mercaderia s'origina a partir d'una "*visió econòmica i empresarial, sent aquest un nou enfocament geogràfic del territori, deixant de banda l'antiquada i mera descripció paisatgística per passar cap a un d'avantguarda acadèmica*" (Ferrás, 2001). En aquest sentit, el territori a part d'ordenar-se, es passaria a vendre, i és aquí on la imatge i el màrqueting territorial ofereixen al geògraf un nou camp d'actuació sent una eina valuosa per a territoris que han entrat en competitivitat turística. Llavors el medi físic passa a ser un dels factors més importants de la transformació turística d'un espai (Soneiro, 1989) i ho resulta a partir del tractament de l'espai com una mercaderia o producte, el qual respon a maneres col·lectives de ser pensat i de ser sentit. Aquest seria el vehicle dels mecanismes de dominació de classes, generant una demanda social que es concreta en una oferta d'un també producte social.

En aquesta línia, i per tal d'establir una definició del màrqueting territorial, es podria relacionar amb "*la recerca de la satisfacció de les necessitats o demandes dels residents, dels turistes i dels inversors en un territori o entitat administrativa-territorial produint beneficis per a la societat civil local*" (Ferrás, 2001). Però no només això, si no que ha de permetre "*reconèixer i valorar les avantatges i actius en forma d'imatge de les regions per aconseguir un posicionament a nivell mundial*".

El fet de tenir una estructura organitzativa de la institució pública responsable de la planificació, coordinació i gestió de les polítiques turístiques locals adequades, esdevé un element estratègic per a millorar el posicionament en el mercat. A més, haurà d'anar acompanyat d'una sèrie de polítiques d'imatge i "*un adequat disseny del producte turístic, de les estratègies de preus, dels canals de distribució i de les polítiques de comunicació*" (Anton, 2012). Per tant, el màrqueting territorial contempla "*l'anàlisi, la planificació, l'execució i el control dels processos concebuts per els actors d'un territori*" per tal d'arribar en un curt, mig o llarg termini a un grau de competitivitat i de qualitat territorial que s'insereixi dins el mercat (Gonzalez i Salcines, 2003).

Això s'aconsegueix segons Kotler (2008) a partir d'estar constantment en contacte amb els consumidors, reconèixer els seus desitjos i dissenyar productes i programes d'informació d'acord amb els seus interessos. En aquest sentit, moltes ciutats i regions han apostat per la construcció de diferents estratègies comercials per a poder vendre els seus actius i potencialitats arreu del món i aconseguir arribar a un major reconeixement internacional que permeti un augment de les visites turístiques. A més, s'ha d'apostar per un interès i un coneixement de les característiques d'aquesta experiència i impressió global del turista, ja que aquesta informació serà clau per entendre "*el comportament futur del turista*,

tant des d'un punt de vista de fidelitat com de recomanació" (Barroso, Martín i Martín, 2007 dins Anton, S., 2012).

Segons Ferrás (2001) aquestes pràctiques del màrqueting territorial com a tal no sorgiren fins els anys 70, marcant l'inici d'una "*variació important en la organització del sistema capitalista i en les pràctiques de gestió empresarial i territorial*" als Estats Units d'Amèrica amb la promoció i confirmació de ciutats com Nova York i Los Angeles. Però la necessitat de trobar noves solucions per al desenvolupament dels llocs i territoris, provocaren línies diferents en els treballs de màrqueting territorial, i és que la venta territorial ha de sorgir com un procés de gestió territorial i de descentralització de poder per tal de garantir el desenvolupament de l'àmbit local.

Avui en dia, el màrqueting territorial és un dels elements fonamentals de la planificació estratègica de ciutats i territoris (Ferrás, 2001) i l'emissor de la informació turística és la pròpia destinació (el receptor de turistes), mentre que el receptor de la comunicació i la informació turística és el mercat (l'emissor de turistes), (Boyer i Viallon, 1994, dins Palou, 2010). Així doncs, sembla clar que els encarregats de generar aquesta imatge són els promotors i gestors del territori a partir de la coordinació entre els diferents agents territorials que, segons Martín (2003) s'encarregaran de construir aquesta imatge en base a un referent format per l'espai i la seva població, així com les característiques socioambientals i culturals del territori.

En aquest context els propis actors d'un territori esdevenen un dels protagonistes més importants per al desenvolupament local i més a l'hora d'emprendre actuacions i prendre decisions en relació als recursos locals. Per tant, es generen dos diàlegs: un diàleg intern entre els agents locals per tal de que es mobilitzin davant una mateixa voluntat i un diàleg extern per tal de ser capaços de construir una imatge coherent i concertada del territori que atregui als agents externs (Ferrás, 2001).

Serà doncs, a partir d'aquesta realitat i identitat territorial sobre la qual s'articularà una imatge que, segons Martín (2003) tractarà d'emascarar les parts més desagradables, alhora que en destacarà els aspectes més "exportables" de la destinació. Les marques turístiques llavors, tenen per objectiu rendibilitzar una imatge o un producte determinat que doni resposta a les necessitats, els valors i els desitjos d'un segment del mercat. És per això que són de vital importància els intangibles d'un producte, ja que aporten un valor afegit i una representació dels atributs sobre els quals s'articula tota la promoció turística (Memelsdorff, 1998).

En aquest sentit, els organismes públics haurien d'ajudar a la planificació del conjunt d'activitats turístiques a partir de la coordinació de les relacions entre tots els agents participants, ja que es podrien generar conflictes d'interessos que segons Anton (2012) s'haurien de llimar mitjançant l'aplicació "*d'eines legislatives i de direcció amb la finalitat d'assegurar que els beneficis de l'activitat turística es distribueixin de forma justa entre tots els participants*" i de manera sostenible (Figura 10).

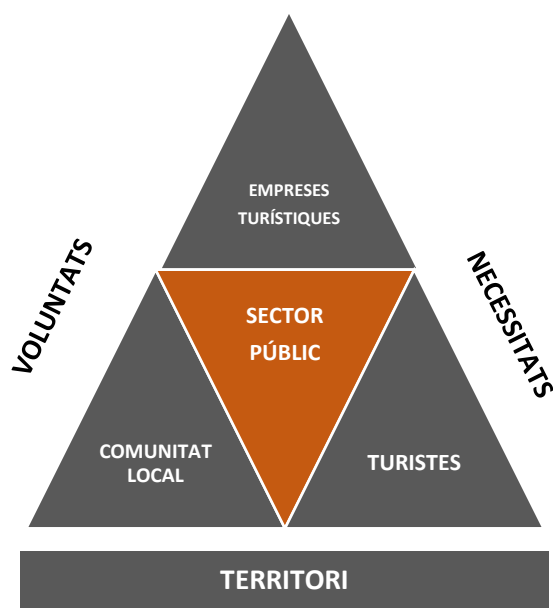


Figura 10: Dinàmica dels participants en la creació de la imatge d'una destinació turística.

Font: Elaboració pròpia.

Cadascuna de les parts haurien de vetllar per mantenir la competitivitat del producte que s'ofereix per davant de tot, sent aquest un dels majors reptes en el desenvolupament d'una destinació. Explica Anton (2012) que sovint aquesta tasca es complica davant la diversitat d'interessos i beneficis que es busquen per part dels diversos grups d'interès que participen. Apunta que s'hauria d'apostar per la cooperació enlloc de la competència intentant assolir una sèrie d'objectius a llarg termini, tals com aconseguir una millora del progrés econòmic i social de la comunitat local, maximitzar la satisfacció i l'experiència final dels turistes, augmentar la rendibilitat de les empreses locals i els efectes multiplicadors en l'economia a més d'optimitzar els impactes del turisme per tal de fomentar un equilibri sostenible entre els beneficis econòmics i els costos socioculturals i ambientals.

Com explica Klein (2000) cada vegada hi ha més logotips i marques poderoses, que aconsegueixen fer-se conegudes a partir de grans inversions en màrqueting, disseny i publicitat. Moltes d'elles estan ben inserides en el sector del turisme i de l'oci i el seu secret es basa en el principi del domini del capital sobre allò que és per naturalesa públic, implicant una presència cada vegada menor de l'estat i consolidant-se un model neoliberal considerat hegemònic (Harvey, 1992). Això s'ha aconseguit amb la transmissió d'uns valors afegits al consum, de manera que en l'àmbit de les destinacions turístiques, queda clar que per a garantir l'arribada de turistes cal aportar una sèrie de valors que lliguin amb les preocupacions i expectatives de la societat. Avui, l'aplicació del màrqueting territorial es centra en la definició de la marca, la qual contribueix a proporcionar valor, marcar preferències i fidelitzar (Anton, 2012). A més ha d'identificar els atributs del territori, els beneficis que els seus productes hi aporten, els valors que es volen transmetre així com la seva personalitat, ja que això serà el que la diferenciarà. La majoria de les marques inclouen un nom, un eslògan, un logotip, caràcters, música, signes i fins i tot colors (Kotler, et al. 2005; Kotler i Lee, 2007; dins Anton, S., 2012).

En l'actualitat el paper de la sostenibilitat i la responsabilitat ambiental han pres un valor distintiu i molt acceptat per a la societat. Des del punt de vista de la promoció dels territoris, i en el marc de la competitivitat i la globalització, les estratègies de màrqueting territorial es venen donant en base a la venda d'un territori "únic". Aquesta identitat que es ven, es propaga en forma d'espots publicitaris que venen una manera de viure i s'instauren en la imaginació del consumidor. En el cas de les destinacions turístiques, aquest imaginari s'ha de formar en funció dels valors culturals i socials propis i no dels factors exògens que són comuns, ja que d'aquesta manera es cauria en la no diferenciació i per tant, la proposta de mercat que es faci d'un lloc turístic no serà sostenible en el temps (Sala i Casellas, 2015). Les propostes de promoció d'una destinació determinada han d'estar enfocades al

desenvolupament endogen i sostenible, per tal de no malbaratar els recursos disponibles. Però això implica una sèrie de costos que entren en contradicció amb el model capitalista, regit per la llei del màxim benefici.

Segons Obiol (2002), el *branding*³ ha estat un element molt important en el sector turístic espanyol, i de fet, fins fa pocs anys, la política turística de les diferents administracions començava i acabava únicament en els canals de promoció. Aquesta idea per tant, correspon a l'objectiu primordial de les marques turístiques, posicionar-se en el mercat com a àmbit territorial turístic comunicant els recursos més exportables de la destinació, que normalment coincideixen amb els recursos territorials bàsics. És llavors quan la geografia, el turisme i el màrqueting es troben en una estreta connexió (Mundet, 1996).

3.5. Els impactes del turisme en territoris insulars.

L'arribada d'un volum creixent de visitants ha generat un impacte sobre l'estructura socioeconòmica dels territoris receptors radicalment transformador. En aquest sentit, l'economia de les Illes Balears ha donat un gir, abandonant el model primari i secundari que predominava des del segle XVI i s'aposta per una certa especialització en el sector turístic i de serveis. Aquest canvi també afecta el mercat de treball, ja que fins a dia d'avui les economies insulars han tendit a especialitzar-se en els sectors primari i terciari, i poc en el secundari.

El creixement econòmic de les Balears des de l'any 1955 fins a finals de segle és una constant, ja que en quaranta anys el VAB es va incrementar en un 5,09 %, més d'un punt sobre la mitjana espanyola, xifrada en un 3,97% (Manera i Garau, 2005). És el major índex regional de totes les comunitats en 40 anys, i tot i que guarda una estreta relació amb la conjuntura geopolítica del mediterrani, aquest fet no es només característic de les Balears, si no que s'estén a la majoria de territoris insulars de la mediterrània. El turisme de masses és l'element econòmic més comú entre elles (Manera i Garau, 2005).

Amb el desplegament de l'activitat turística i la conseqüent introducció del sector terciari en l'economia com a element clau, apareixen una sèrie de problemàtiques en les societats receptores que poden afectar a les relacions entre turisme i població resident. Aquest pot suposar una eina positiva que generi desenvolupament econòmic, però també un factor per a la modernització i transformació social, la qual cosa pot suposar que s'accentuin les desigualtats socials i econòmiques de la societat insular. En relació als processos socials, pot suposar un instrument de renovació i construcció de noves expressions culturals o l'enfonsament i la banalització d'unes altres (Amer, 2009). Aquests efectes es produeixen en un major grau d'intensitat en els territoris petits o insulars, els quals acaben presentant una dependència econòmica de l'activitat turística lligada a ràpids processos de canvi.

En el context mediterrani aquests canvis es produeixen sota una estacionalitat molt marcada que té efectes indirectes durant la resta de l'any i que en el cas de Menorca, tota la infraestructura econòmica s'ha bolcat cap al sector serveis, generant aquesta dependència econòmica. L'alta especialització en un sector com el turístic, provoca que els territoris insulars siguin més febles i dependents de l'estat de les economies dels països emissors.

Segons Brida, et al., (2008) els principals impactes econòmics positius del turisme es mesuren en "*ingressos per divises, la contribució als ingressos públics i la generació de lloc de treball i oportunitats de negoci*", de manera que la despesa turística és clarament una injecció de diners en el circuit de circulació de l'economia local. A més, aquesta injecció es desgrana en tres tipus d'impactes:

³ El concepte de *branding* fa referència a la construcció d'una marca, la creació d'una imatge que reforci la identitat, el valor i la pertinença del producte (Ramos i Rubio, 2011) Aquesta marca buscarà diferenciar-se a partir d'un preu, però també d'uns valors positius, un logotip, un eslògan i la connexió amb altres marques i submarques per tal de generar una oferta que pugui entusiasmar al mercat.

directes, indirectes i induïts. Els *efectes directes*, que sorgeixen de la venda directa dels productes de les empreses turístiques. Amb la seva productivitat poden comprar béns i serveis a proveïdors de dins o fora de la regió aportant un valor afegit i provocant els *efectes indirectes*, els quals resulten d'aquest encadenament de les transaccions entre els proveïdors i les empreses de la regió. En aquest cas, els beneficis del teixit empresarial vindrà afectat per la despesa turística inicial i per les característiques del teixit econòmic. Per últim, els *efectes induïts* apareixen quan els propis empresaris i treballadors reinverteixen les seves retribucions altre cop en forma de consum (Brida, et al., 2008).

Però el turisme no només afecta en una dimensió econòmica regida per la llei de la oferta i la demanda, si no que també presenta efectes en el teixit social. No només en la mesura de la barreja cultural entre visitants i població local, si no que va molt més enllà afectant al que Lopez-Casasnovas (2004) anomena *infraestructures silencioses*⁴. Aquest concepte fa referència a la manera com s'avalua el desenvolupament social d'un procés econòmic en camps com ara l'educació, la sanitat i la sostenibilitat ambiental, ja que darrere d'aquests aspectes s'amaga un factor crucial per a la positiva evolució d'una societat i el manteniment de l'estat de benestar (Manera i Garau, 2005).

Des de la geografia del turisme, els anàlisis més importants sobre els impactes socials del turisme a les Balears han estat els elaborats per Picornell (1989), on senyala la implantació de l'activitat turística a l'arxipèlag al mateix temps que entren les pautes de vida i de consum de les societats occidentals a partir de l'etapa "*desarrollista*" dels anys 60. Destaca a més, que els canvis que s'han donat a les Balears, són difícils de definir si són únics i exclusivament a causa de l'arribada del turisme de masses o si simplement, són una conseqüència del procés d'homogeneïtzació de les relacions socials a nivell global adoptant nous patrons de consum i de comportament.

A més, al estar davant d'una població en molts casos reduïda la capacitat d'acumulació d'ingressos públics de vegades és insuficient per tal de dotar de certa continuïtat, estabilitat i qualitat a les infraestructures públiques. Es veu per exemple amb el fet de que no sigui viable mantenir uns estudis universitaris generalitzats per tal de ser capaços de dur a terme una formació de capital humà capaç de pensar i engendrar nous canvis i experiències per tal de contribuir al desenvolupament de la societat i al manteniment de l'estat de benestar (Manera i Garau, 2005). Amb freqüència, aquests aspectes s'entenen com uns costos importants, quan en realitat és una inversió. Una de les causes d'aquests desajustos és la falta de visió a llarg termini i la voluntat imperiosa de la obtenció de resultats immediats.

Aquesta idea posa en dubte els vincles existents entre capital humà i creixement econòmic, ja que el desplegament de l'economia de serveis ha implicat una intensificació d'una força de treball amb escasses necessitats formatives que es tradueix en una falta de formació generalitzada i que respon a un progressiu increment de la passivitat de la societat.

El que sembla clar és que el turisme exposa la forma de viure del territori receptor a la globalització, comportant una invasió i una degradació social en les pròpies destinacions, sobretot en les condicions de vida dels treballadors turístics. Segons Amer (2009) autors com Mathieson i Wall (1982) ja parlen d'aquesta invasió com a impacte directe del turisme i Carbonero et al., (2001) apunta que totes les zones turístiques es caracteritzen per la important "*presència de població immigrada, tant d'altres comunitats autònomes com de l'estranger*".

Aquesta invasió suposa la necessitat de consumir més espai tant a nivell urbanístic com a nivell de l'espai públic, que pot generar una congestió d'aquest, provocant el mal estar de la població local la qual cosa pot arribar a afectar a l'activitat turística per les actituds, posicionaments i debats de la població resident. Alguns factors importants que determinaran la posició de la població local són tals com la rellevància del sector turístic en l'economia local o l'estat del desenvolupament, sense deixar de banda

⁴ Expressió utilitzada per López-Casasnovas, G. (2004) per a referir-se essencialment a la sanitat, l'educació i els serveis socials públics.

la percepció per part dels residents sobre el turisme i la capacitat política que es tingui per a incidir en les decisions de la política turística i del conjunt del model econòmic (Amer, 2009).

Si apliquem totes aquestes idees i relacions en un context territorial insular, la homogeneïtat i la banalització territorial que provoca la pràctica massiva de l'activitat turística és més notòria a causa d'una sèrie de recursos limitats i d'uns límits naturals molt marcats. En aquest sentit, el principal recurs escàs de les illes és el propi territori, especialment en aquelles que presenten unes dimensions reduïdes i on els processos de creixement i de reconversió són més notables. Els períodes on la població flotant supera la resident, es generen una sèrie d'externalitats ecològiques que no es compensen mitjançant les transferències de diner generades a partir de l'activitat turística. A les Balears per exemple han existit pràctiques com la posada en vigor d'un impost sobre les pernoctacions (mal conegut com "ecotaxa"), que el 2002 va generar 50 milions d'euros que foren invertits en la compra de zones litorals per la preservació de la seva bellesa paisatgística. Segons Manera i Garau (2005) aquestes pràctiques haurien de ser tingudes en compte, per una banda per donar resposta a les problemàtiques socials d'una població reduïda, i per altra, per intentar garantir la preservació del territori com a principal producte turístic de molts dels territoris insulars de la mediterrània.

Segons Tort (2010) el concepte d'illa és "*el concepte bàsic per començar a entendre el món*" i esdevé d'alguna manera una proposta de mirada per tal d'entendre'l, analitzar-lo i criticar-lo per tal de millorar-lo. Segons Mascaró (2010), les illes tenen un element fonamental com és la perspectiva del mar, ja que per el mateix fet de trobar-se aïllat, es tracta d'un àmbit tancat i limitat, on "*tot el que hagi de passar per a que una societat pugui viure, ha de succeir en aquell entorn limitat*". Una illa dóna una facilitat per entendre el món, que en terra ferma no pots tenir. Els límits, en aquest cas el mar, generen una sensació d'aïllament, i conviden a una reflexió clara sobre l'entorn, mentre que els habitants dels àmbits continentals potser no tenen aquesta percepció, excepte en territoris muntanyosos, on la idea d'aïllament és molt similar.

Per tant, sembla clar que les illes presenten una sèrie de condicionants estructurals que s'estudien des de diferents disciplines i que configuren un context on la primícia del desenvolupament social i sostenible pren un paper central, ja que les illes han estat sempre interessants laboratoris per a l'estudi del funcionament dels sistemes socioecològics, i més recentment, per a la conservació del patrimoni natural i cultural (Mata, 2006). En aquests territoris, el turisme es constitueix com un element econòmic molt important que no poden desaproveitar i és llavors quan el paper de la imatge i de la planificació turística pren un paper encara més important per tal de diferenciar-se en la carrera cap al desenvolupament econòmic i social en el marc de la sostenibilitat i en intentar induir mitjançant això, una cohesió social, administrativa i econòmica forta per garantir l'evolució de la societat.



Imatge: Far d'Artrutx, Ciutadella.

Cas d'estudi: història, anàlisi de la imatge i resultats

4. Cas d'estudi. Els antecedents i les polítiques d'imatge i promoció turística de Menorca.

4.1. La formació de la destinació turística de Menorca.

Els primers antecedents de l'activitat turística de Menorca cal situar-los als segles XIX i XX, quan apareixen nombrosos viatgers per les Illes Balears que per motivacions diverses buscaven llocs que es mantinguessin al marge de la revolució industrial i que per tant, conservessin paisatges i formes de vida diferents que despertessin la seva curiositat. Alguns d'aquests visitants van deixar constància de les seves vivències en forma de llibres i articles per donar a conèixer aquests paratges (Barceló i Pons, 2000). La desconexió del territori per part de la societat espanyola i de l'estranger s'anava suplint de mica en mica gràcies a les vivències que relataven aquests autors durant la seva estada en el territori insular. Segons Benach, et al. (1994) caldria destacar en aquest període incipient l'arribada de persones com Aurora Dupin (alies George Sand), el músic polonès Frederic Chopin i el pintor Laurens. Una de les més importants que va visitar les illes fou l'arxiduc d'Àustria Lluís Salvador d'Àustria-Toscana, que es pot considerar com el darrer romàntic de Mallorca i que destaca per la seva obra "*Die Balearen*", una veritable enciclopèdia de les illes que abraça la geografia, la història, l'economia i el folklore. Aquesta informació que es generava acabaria per atraure l'atenció de viatgers, alhora que despertava l'interès econòmic dels llocs receptors.

El desenvolupament del turisme a Menorca es va endarrerir respecte la resta de les Illes Balears la qual cosa ha generat un debat al voltant dels motius que han causat aquest retard (Méndez, 2014). Els treballs d'investigació realitzats els darrers anys destaquen que Mallorca va ser la primera en apostar per un desenvolupament del sector turístic a inicis del segle XX. Seguidament va ser Eivissa la que, després d'una sèrie d'actuacions va poder inserir-se en el model turístic, mentre que Menorca, quedava endarrerida ja sigui per una manca d'interès dels menorquins pel fenomen turístic o per la existència d'un fort teixit industrial manufacturer (Mendez, 2014). Segons Farré-Escofet (1977), aquest endarreriment possiblement sigui a conseqüència de la localització i la importància estratègica del port de Maó, que suposava el punt d'entrada de mercaderies, persones i cultures. Menorca va voler mantenir-se al marge del creixement turístic de Mallorca i una vegada declarada la llei d'Autonomies (1983) els valors que defensava així com la seva individualitat van quedar amagats dins del conjunt de les Balears. Tot i les pressions demogràfiques, els efectes de la insularitat i les diferents dominacions angleses i franceses dibuixaren un model de creixement propi, diferent al que s'experimentava tant a nivell estatal com a la resta de les Balears.

S'ha de tenir present que per a la societat d'aquells moments la imatge de les Illes Balears era d'un territori allunyat i poc conegut. Per tal de veure-ho, cal remetre's a una anàlisi de la seva evolució històrica.

La primera illa en mobilitzar-se davant l'arribada d'alguns forasters fou Mallorca que ja els primers anys de segle XX va veure com l'arribada de gent de fora creava expectatives i cert interès econòmic en la població local. Ja s'havien publicat algunes guies de viatges al llarg del segle XIX com la de Pere Alcàntara Penya o la col·lecció d'articles de "*Páginas Veraniegas*" de finals del XIX de Miquel dels Sants Oliver. Però no va ser fins al segle XX quan hi va haver un veritable salt en el corrent turístic gràcies als avenços del transport i la publicitat, que motivaren la publicació d'un opuscle titulat "*La Industria de los Forasteros*" (1903) de la mà de Bartomeu Amengual. Culminaria l'interès en el fet turístic al 1905 amb la fundació de la Societat del Foment del Turisme de Mallorca. Aquesta entitat tenia per finalitat la promoció dels atractius turístics de Mallorca i les persones que impulsaren les activitats que es van dur a terme volien donar a conèixer l'illa tant als mateixos habitants com als que poguessin venir de fora facilitant la seva estada. Els impulsors d'aquesta societat eren persones que estimaven la seva Mallorca i la volien compartir (Barceló i Pons, 2000).

Menorca, no era aliena als processos de canvi que s'estaven donant a partir del desenvolupament del fet turístic de Palma de Mallorca o de Barcelona. Aquests eren llocs poblats i més desenvolupats, el

primer dels quals amb una incipient capacitat d'atracció turística i Barcelona amb un potencial emissor de turisme important (Mendez, 2014).

Tal com s'ha mencionat anteriorment, el Port de Maó va ser la porta d'entrada de Menorca a partir de la qual es va generar un flux d'arribada d'embarcacions de viatges de plaer, que va augmentar a partir del 1877 sobretot de la mà de creuers anglesos. La major activitat es donava a l'abril, mentre que a l'estiu gairebé no hi havia arribades i es notava un clar predomini de l'arribada d'embarcacions angleses (72%), americanes i italianes (8%), franceses (6%), espanyoles (4%) i alemanyes (2%) (Mendez, 2014).

Maó tenia una àmplia tradició marinera gràcies al port i això va motivar el desenvolupament de l'activitat esportiva d'embarcacions. Ja al 1895 s'organitzaven regates al port de Maó i fins i tot hi va arribar a passar una regata entre Alger i Toló al 1905 organitzada pel diari "*Le Matin de París*", que va escollir Menorca com a punt intermedi per la seva localització estratègica entre els ports de sortida i arribada de la competició. La prova va despertar gran expectació, i van arribar nombrosos turistes i periodistes per assistir a l'arribada dels regatistes així com diverses embarcacions de la Marina espanyola i la banda de l'Asil Naval de Barcelona. Durant una de les etapes de la competició, es va donar un fort temporal que va fer que es s'hagués d'ajornar tres dies, temps que van aprofitar els estrangers per a fer diverses activitats (Mendez, 2014).

Com es veu, amb els diferents successos que es varen anar donant a l'illa, es va començar a engendrar el germen d'una visió turística per part de la població local amb el port de Maó com a principal atractiu i eix vertebrador.

Si prenem com a referència les aportacions de Butler (1980) respecte els períodes de desenvolupament per els quals passa una destinació turística, és en aquest moment quan podríem ubicar a Menorca en una primera fase de construcció d'una destinació turística, on els visitants van arribant, alguns de casualitat, altres motivats per la voluntat de conèixer el paisatge i el territori menorquí.

Un dels fets més importants que van succeir en aquesta època va ser la primerenca arribada de creuers que es va iniciar al 1899 de manera molt esporàdica, probablement motivada per la posició estratègica del port de Maó. En canvi a Mallorca, el primer creuer no va arribar fins al 1906 i a Eivissa no se'n va rebre cap fins el 1930. Tot i així, aquesta tendència no continuaria sent únicament ascendent a l'illa de Menorca, ja que a la resta d'illes es desenvoluparia més ràpidament. El moviment de creuers que es va iniciar a finals del segle XX, no continuà, tot i que les embarcacions militars es deixaven veure per el port de Maó assíduament. El seu impacte era similar al dels creuers, ja que els militars visitaven bars i tavernes, però no dinamitzaven la hostaleria ja que s'allotjaven en els vaixells. Com a molt gastaven en regals i en alguna excursió (Mendez, 2014).

Les arribades dels mariners generaven certa animació tres o quatre vegades a l'any, mentre que la flota espanyola sovint hi passava un parell de mesos a l'hivern, la qual cosa aprofitaven els comerciants per augmentar els preus dels aliments. Va ser en aquest període quan van aparèixer les targetes postals, un nou producte per a la difusió dels territoris que els turistes utilitzaven de forma habitual. La primera fou editada per Hauser i Menet al 1897 i al 1902 se n'haurien editat quatre més. Les 5 imatges eren del port de Maó i a partir d'aquell moment es comencen a editar moltes altres.

Arran d'aquest increment en la generació d'informació turística que donava a conèixer l'illa als forasters amb l'objectiu de donar sortida al producte local, és quan podríem ubicar una segona fase evolutiva del model de Butler, en el que la societat local comença a entendre el que comporta per a l'economia el desplegament de l'activitat turística, i es produeix un increment en l'interès d'atreure cada cop més visitants. L'exemple clar és el d'una empresa maonesa que intenta organitzar una sèrie d'excursions que s'aturaven a Fornells a provar la famosa caldereta de llagosta. Segons la guia elaborada al 1911, ja es disposava d'habitacions per tal de que els visitants poguessin descansar o passar la nit.

Un fet important es va donar el 1909, quan es va crear la Societat d'Atracció de Forasters i Excursions de Menorca, després de veure com es creava la de Barcelona un any abans. Aquell mateix any Menorca posava l'ull a les tasques dutes a terme a l'illa d'Eivissa i lloava la guia que s'havia elaborat amb un contingut històric, geogràfic i econòmic seguit d'una part dedicada als indrets d'interès turístic de l'illa.

Per tant, s'interpreta que aquesta obra recollia una informació més amplia de la que avui dia aporten les guies turístiques actuals. A partir d'aquí, es succeïren una sèrie d'articles de Miquel Sants Oliver on denunciava el desconeixement dels espanyols cap a les Balears i la manca de cooperació i d'interès entre illes, la qual cosa demostra una sèrie de preocupacions o inquietuds vers el que suposava el turisme per a la societat local.

Un aspecte molt rellevant fou el desenvolupament de la pràctica dels banys de mar durant l'estiu, que va generar un augment de la demanda d'allotjaments al litoral, de manera que poc a poc es va anar creant una petita infraestructura al voltant de les activitats de la costa. Destaca Mendez (2014), que aquesta infraestructura era necessària per tal d'oferir serveis turístics als visitants locals i estrangers. Cala Alcaufar fou un dels primers indrets on es va començar a desenvolupar el turisme. Al 1896 es va construir el primer xalet, al 1914 ja es llogaven cases per temporades i al 1919 un acord amb el propietari dels terrenys va permetre la millora del camí i la construcció de noves edificacions. L'impacte generat es va veure acompanyat per la decisió de construir una carretera que connectés Maó amb Sant Lluís, la qual cosa va fer que augmentés extraordinàriament l'assistència de l'indret, produint-se un autèntic boom turístic. Al 1953, s'hi va instal·lar el primer hotel turístic.

Tot i així a causa del ja comentat desinterès o falta de coneixement del que suposava el turisme, la construcció de la infraestructura turística va generar molta controvèrsia durant dècades. El periodista Frederic Chamberlin, escrivia que no tenia sentit editar una guia de Menorca per atreure turistes si no hi havia suficients hotels ni de bona qualitat per allotjar-los. A causa d'això, i de la constitució a Barcelona de la "Compañía Nacional de Industrias del Turismo", es donaren un seguit de sinèrgies amb la Societat d'Atracció de Forasters de Menorca que van afavorir un avenç amb el projecte de la construcció de l'Hotel Port Mahon, projecte del qual se'n va fer ressò fins a Madrid amb el diari "El Sol", que feia propaganda de Menorca. Aquest remarcava que tot i la falta de coneixement sobre Menorca, disposava de paisatges, cales i monuments megalítics de gran valor.

El procés de reconversió econòmica no acabava de ser ben rebut a Menorca, i a més a causa de l'escàs nombre de viatgers que hi arribaven no feia rendible la instal·lació i la conservació dels establiments (Benach et al, 1994). Això va provocar que la construcció d'hotels s'endarrerís mentre que a Eivissa els processos urbanístics van agafar velocitats de creuer, convertint-la en un destí turístic com Mallorca. Segons autors com Farré-Escofet (1977), Mendez (2014) o Beltran (2015) aquestes diferències es deuen a una estructura econòmica diferenciada entre illes, ja que a Menorca hi havia una activitat econòmica dedicada a la exportació de manufactures (calçat, bijuteria) que havia estat lluitant contra les crisis econòmiques experimentades al llarg de les primeres dècades del segle XX.

Tot i així, els menorquins poc a poc començaven a tenir un cert interès al voltant del turisme. Es va tornar a donar un procés de generació d'informació a partir de la publicació de il·lustracions dels paratges de Menorca en revistes com "*Mediterráneo, Revista Il·lustrada de Turismo*". Per altra banda, al 1927 es publicava el primer nombre de Menorca Gràfica, que en sis mesos va recollir diversos articles sobre els atractius turístics de l'illa i proporcionava publicitat dels primers establiments amb orientació turística.

El nombre d'articles que es van publicar al 1929 (tretze) i al 1931 (vint-i-nou) foren el resultat d'una campanya a favor del desplegament del turisme, els quals continuaren apareixent fins a l'esclat de la Guerra Civil Espanyola (1936). Mentre l'Ateneu de Maó organitzava una exposició fotogràfica d'imatges de l'illa amb l'objectiu d'imprimir una sèrie de postals turístiques, es van editar 20 postals

amb una tirada de 1000 exemplars: nou d'elles eren del Port de Maó, dues de Fornells i la resta eren dels indrets més coneguts del litoral. La culminació dels esforços propagandístics fou la publicació de la guia de Menorca del 1932, on destacava la part visual sobre el text a partir del qual es feia un especial èmfasi a la costa i als monuments prehistòrics.

L'ateneu de Maó va plantejar un programa d'acció pel turisme a Menorca que posteriorment fes seu el Foment del Turisme, per tal d'incrementar l'arribada de visitants. Josep Cotrina (President de l'Ateneu de Maó entre 1931-1936), va creure que atreure a visitants de la península o de l'estranger seria una tasca molt costosa, però que si que era viable portar-los des de Mallorca. Per això, s'haurien de millorar les connexions marítimes entre les illes. Es plantejà una comunicació diària entre Ciutadella i Alcúdia i es posà en dubte també la necessitat d'una millora interna per a fer accessibles els 3 o 4 paratges més assenyalats com eren Cales Coves, el Barranc d'Algendar i les platges de Son Bou. Finalment, es proposà la constitució d'una entitat específica per a la promoció turística, que es coordinés amb les de Palma i Barcelona i les agències de viatges.

Es va convocar als alcaldes de l'illa per tal d'estudiar els mitjans per a establir un corrent turístic i el 7 de juliol de 1932, es constitueix l'entitat del Foment del Turisme de Menorca, que igual que la de Barcelona *“tenia com a missió promoure guies i publicacions amb fins propagandístics, influir en l'administració en qüestions referents a mesures sobre el moviment de viatgers i actuar com a oficina d'informació”* (Benach, et al. 1994). Les relacions amb Palma i Barcelona van ser fructíferes i es va aconseguir una certa activitat en matèria propagandística, ja que es van enviar articles a revistes mallorquines. També es van remetre fotografies de Menorca a revistes il·lustrades i s'aconsegueix que diversos periodistes nacionals i estrangers publiquin textos sobre l'illa.

A més es va idear l'eslògan *“Visitad Menorca, la isla blanca”*, que més tard va evolucionar a *“Menorca, la isla blanca y azul”* i s'imprimiren 5.250 exemplars del cartell publicitari fet a partir d'una pintura de Joan Vives Llull. Al 1932 es van publicar 10.350 fullets i al 1933, 60.000 més. Els anys següents es van donar algunes actuacions més, però en general l'activitat propagandística del Foment fou menor.

Cal destacar que l'entitat del Foment del Turisme, estava formada per la societat civil i no tenia ànim de lucre. Els representats eren empresaris que vetllaven pels interessos comuns de la societat menorquina. Amb el temps, les necessitats de recursos monetaris van fer que aquesta entitat quedés absorbida per l'administració pública a partir de la qual es perderen alguns dels valors inicials.

Tot plegat es pot afirmar que Menorca va experimentar un retard en el desenvolupament de la seva activitat turística, tot i que amb el temps els menorquins i les entitats encarregades de la promoció i la investigació del turisme van ser capaços d'entendre el que suposava aquesta activitat, de manera que van començar a pensar-la i planificar-la. Cal tenir present que els mitjans de transport per aquella època eren insuficients i fins que no es va acabar l'Aeroport de Menorca al 1969, no es pot parlar d'una veritable revolució de les comunicacions i del desenvolupament turístic de Menorca. Per tant, és en la primera meitat del segle passat quan es creen i es posen les bases de la infraestructura turística tant de Menorca com del conjunt de les Balears.

Segons Butler (1980) podríem parlar ja d'una tercera fase evolutiva de Menorca com a destinació turística, ja que és a partir d'aquests anys 60 quan es comencen a projectar noves urbanitzacions per tal d'incrementar la capacitat d'acollida de turistes i per tant, l'administració pública comença a tenir un paper clau en l'articulació i el posicionament de la destinació.

A partir d'aquest moment, Menorca com a destinació turística comença a consolidar-se dins del model imperant, el qual afavoreix la democratització del turisme i per tant l'evolució cap a un turisme de masses que possibiliti la consolidació de l'illa en una destinació madura. Aquesta seria la quarta fase del model presentat per Butler (1980) en la que una destinació arriba al punt màxim en l'afluència de visitants que poden arribar a comportar la saturació de l'entorn, superant la capacitat de càrrega. És

llavors quan apareixen els primers problemes d'ordre econòmic, social i ambiental. Aquesta seria la situació actual de Menorca com a destinació turística, situació a partir de la qual s'ha de repensar el model turístic que s'ha desenvolupat fins el moment, per tal de reconduir la situació mitjançant la introducció d'una sèrie de polítiques que impliquen la reconversió del model o en el pitjor dels casos, la seva decadència com a destinació.

Una vegada superades les fases definides pel model evolutiu de Butler, a partir dels anys 1960 caldria definir quines han estat les dues grans etapes de la turistificació de masses de Menorca, ja que a causa d'una sèrie d'aspectes de la identitat menorquina van propiciar un model turístic basat en el tradicional model de sol i platja, tot i que diferenciat de la resta de les Illes Balears a causa d'una major conservació del paisatge i del territori.

Segons Llurdés i Torres (2015), podríem situar una primera etapa entre els anys 1960 i 1973 caracteritzada per el desplegament d'una considerable infraestructura turística i hotelera, recolzat per un augment del tràfic aeri dels vols xàrter del nord d'Europa. Aquest es va veure frenat a causa de la crisi energètica del 1973 que va provocar un encariment dels preus i per tant una baixada del nivell de vida que no permetia continuar amb la democratització del fet turístic.

La segona etapa compresa entre els anys 1973 i 1993 es caracteritza per un canvi en la tipologia dels allotjaments de nova construcció, motivats per l'arribada de capital europeu amb l'entrada de l'Estat espanyol en el context de la Unió Europea (1986). El punt d'inflexió es va donar a partir de la primera guerra del Golf (1991) que va propiciar unes condicions geopolítiques que van desviar el turisme dels anys 90 cap a destinacions més segures, la qual cosa va permetre un major desenvolupament de l'activitat turística de Menorca. En aquest període, a causa de l'augment de l'interès urbanístic en el litoral menorquí, va aparèixer la necessitat d'elaborar una planificació territorial i urbanística com mai abans s'havia fet per tal de no generar un impacte irreversible en el territori davant de la pressió turística. És en aquest moment quan apareixen els primers intents d'actuació en contra del creixement urbanístic descontrolat i a favor de la elaboració d'un nou planejament territorial suplint-ne un d'antiquat i inadaptat a les noves tendències de circulació de capital i de persones.

L'Estatut d'Autonomia Balear de 1983, que va suposar el traspàs de noves competències en polítiques urbanístiques i territorials, va possibilitar l'aprovació de la *Llei 2/1984, de 12 d'abril, sobre allotjament extra hotel·ler*, i la *Llei 7/1988, d'1 d'abril, sobre mesures transitòries d'ordenació d'establiments hotelers i allotjament turístic*, que haurien d'afectar a la nova construcció que es volgués desenvolupar amb la imposició d'unes característiques i l·lindars concrets (Llurdés i Torres, 2015).

D'acord amb això neix la necessitat d'elaborar un Pla Territorial Insular de Menorca (PTI), que entrà en vigor al 2007 que va sorgir com una iniciativa política i ciutadana en busca d'aquest tan anhelat desenvolupament sostenible i que avui dia és encara vigent. Aquest constitueix l'instrument d'ordenació del territori de tot l'àmbit insular establert per la normativa de les Illes Balears.

Hi ha dues circumstàncies segons Mata (2006), que van afavorir el bon resultat del PTI: la primera, és la declaració al 1993 de la totalitat de l'illa com a Reserva de la Biosfera per part de la UNESCO pel seu alt grau de compatibilitat assolit entre el desenvolupament econòmic i la conservació del territori a través del programa "*Men and the Biosphere*" (Llurdés i Torres, 2015).

La segona, es centra en la organització política amb la figura del Consell Insular, que gràcies a la llei d'autonomies del 1983 va permetre la descentralització de les competències en ordenació del territori cap a les Comunitats Autònomes espanyoles. Segons Mata (2006), aquest és un punt molt significatiu i no només per a les illes, sinó en general, per aquells àmbits de escala sub-regional que afrontin la redacció d'un projecte d'ordenació territorial sense que l'administració autonòmica pugui influir-hi. D'aquesta manera, el Consell Insular de Menorca adopta la responsabilitat de govern de l'illa.

En aquest sentit, el PTI es formula amb el propòsit de comprometre's amb la planificació territorial sostenible i com és lògic ha de respondre a la sostenibilitat ecològica, social i econòmica de l'illa. Per tant, un dels components principals del pla és un Pla d'Ordenació de la Oferta Turística que ha de recolzar per una banda el producte turístic i per altra, la delimitació i planificació dels requeriments de l'espai ocupat per aquesta activitat en els usos del sòl per tal de conservar el nivell de qualitat ambiental. Per altra banda, s'articula sobre la premissa d'assolir un nou equilibri ambiental, que es vertebraria sobre la protecció dels recursos, la gestió prudent del territori i establir límits a la capacitat de càrrega de les diferents zones susceptibles d'experimentar una transformació turística (Barceló, 2007).

Una vegada feta la planificació, el creixement litoral a base de la construcció de nous allotjaments (principalment apartaments turístics i segones residències) va continuar fins el canvi de mil·lenni, al mateix temps que les entrades de passatgers via marítima i aèria seguien augmentant. Menorca va experimentar un procés d'urbanització molt intens de la mà de l'habitatge de vacances, i paral·lelament es va donar un augment també en la capacitat d'acollida dels nuclis urbans i l'aparició de noves construccions residencials disperses a causa de l'auge del turisme rural i l'agroturisme.

Aquest procés urbanístic va ser possible gràcies al creixement econòmic i a la disponibilitat de majors volums de capital a conseqüència de la transnacionalització del crèdit i a l'arribada d'immigració i per tant de mà d'obra. A les Illes Balears aquesta ocupació del litoral amb forma d'infraestructura turística, alimentava el capital turístic que s'havia generat a partir de la transnacionalització i la inversió europea de les principals cadenes hoteleres. Això suposava la mercantilització turística del territori i dels recursos naturals, donant lloc a processos de desposseïció de les poblacions locals i d'un deteriorament democràtic (Blazquez, Murray i Artigues, 2011). Per tant, era necessària una bona cooperació entre els agents locals per tal de definir quin model turístic era el que es volia mantenir a més de definir línies d'actuació i polítiques d'imatge que representessin la voluntat dels menorquins.

Per a fer-ho, cal tenir present que la insularitat aporta dos qüestions d'interès geogràfic: per una banda, la identitat de la gent i de la cultura local que provoca que hi hagi diversitat d'opinió i d'acceptació a l'hora de prendre decisions i de relacionar-se amb agents externs. Per altra banda, remarca Mata (2006) que és clar que els impactes i les fragilitats que es puguin donar en un àmbit d'aquestes característiques no seran molt diferents als que es puguin donar en un continent, però sí que es cert que es manifestaran amb especial intensitat i més o menys gravetat que podran comprometre el futur del territori.

És per això, que la població local ha de ser important en el disseny de projectes insulars sostenibles i que per tant, la capacitat d'autogovern i de participació pública seran elements importantíssims a l'hora de definir quines polítiques s'han de seguir per tal de garantir un desenvolupament sostenible d'acord amb el que implica ser una Reserva de la Biosfera.

D'aquesta manera, a Menorca el que s'ha aconseguit es mantenir una illa amb espais verds i sense grans aglomeracions urbanístiques tant a l'interior com a la costa gràcies a un canvi en la tipologia dels allotjaments i una limitació de la capacitat turística i del ritme de construcció de les zones turístiques de l'illa (Barceló, 2007). Això ha permès reduir els impactes de la petjada ecològica fugint del ja comentat procés de "*balearització*", que dona nom al model de creixement urbanístic molt intens en primera línia de mar i sovint associat a una imatge negativa vers la ocupació de les zones de platja i que fruit de la forta estacionalitat del model turístic tradicional, generen una infrautilització d'infraestructures i equipaments a la resta de l'any (Llurdés i Torres, 2015).

En el cas de Menorca, aquest procés va coincidir amb el període de la declaració de la Reserva de la Biosfera i per tant el consum del territori no va ser tan exagerat. Tot i així, és innegable que els creixements urbanístics de la segona meitat del segle XX (sobretot els que es produeixen a les zones turístiques) són un dels fets que expliquen la configuració del territori actual⁵ (Llurdés i Torres, 2015).

En aquest sentit, queda clar que el creixement de l'activitat turística ha incidit profundament sobre el territori de Menorca i ha provocat canvis en l'estructura demogràfica i en l'activitat econòmica, amb una clara reestructuració en favor del sector turístic. Per altra banda, s'han donat canvis en el paisatge, amb un medi rural on avui dia hi trobem representades diverses funcions d'oci i a la vegada espais amb una especialització turística. S'ha produït un abandonament de l'activitat del camp, que provoca la proliferació de espais amb poca vegetació i de caràcter arbustiva o herbàcia (Blázquez i Murray, 2010) i per altra banda, Menorca pràcticament s'ha oblidat de la tradició industrial per abonar-se al monocultiu del turisme.

Per tant, el turisme ha anat guanyant presència a Menorca al llarg dels anys a la vegada que ha generat una sèrie de problemàtiques. Una de les més importants és la forta estacionalitat, ja que l'activitat es concentra sobretot en els mesos d'estiu. En els mesos d'hivern, la poca afluència de visitants provoca una davallada de la oferta laboral i una infrautilització de la infraestructura turística desplegada. Aquests desequilibris es basen en la variació de la població estacional, situació que provoca una sèrie de desajustos ambientals (com ara la congestió dels ecosistemes i el consum de recursos) i també socioeconòmics (com la forta estacionalitat laboral en el sector serveis). Com s'ha pogut apreciar en els apartats inicials, les Balears és una de les comunitats autònomes de l'Estat espanyol amb un major pes relatiu del sector terciari, en el qual el turisme suposa una important font de riquesa.

Aquesta tendència s'ha anat confirmant els últims anys i a més, avui dia al turisme de les Illes Balears s'hi afegeixen els vols regulars "*low cost*", les estàncies curtes en allotjaments no reglats que van en augment i que impliquen un major consum de recursos i d'espai. El resultat d'això, és una mescla explosiva que "*es converteix en una petjada ecològica molt major del que aparenta*" (Murray, et al., 2005) i són aspectes en els que s'ha de treballar per tal d'intentar preservar la imatge idíl·lica de l'entorn i vetllar per una evolució de la societat menorquina amb perspectives de futur.

Per evitar aquesta sèrie de contradiccions en un territori com Menorca, sembla clar que s'ha de treballar amb l'objectiu de definir adequadament el model de desenvolupament que es vol assolir. Aquest ha de ser sostenible i amb la intenció de preservar el patrimoni natural i cultural com a senyes d'identitat dels menorquins. Cal tenir present, que el territori acaba sent el suport de l'activitat turística, però també el recurs turístic més distintiu.

Avui en dia aquest fet ha generat la necessitat de reflexionar sobre el model turístic que ha presentat Menorca tradicionalment inspirat en el sol i platja, el qual ha suposat un gran èxit des del punt de vista de la millora de la qualitat de vida de la societat menorquina. La realitat que viuen aquest tipus de destinacions planteja una sèrie de qüestions i reptes que s'emmarquen dins d'un context a escala global, amb una sèrie de repercussions igualment globals. L'èxit en la pràctica del model turístic de Menorca es deu al bon estat de conservació del territori i la naturalesa dels seus paisatges, els quals experimenten una sèrie de processos que generen una pressió ambiental com a conseqüència del consum continuat dels recursos naturals. En aquest sentit es fa palesa la necessitat d'actuar per tal de prevenir un possible deteriorament ambiental.

⁵ Si s'observa la *Figura 26*, a l'apartat d'annexos, es pot observar quina distribució presenta el teixit de la indústria turística de Menorca (2007).

Aquesta necessitat va associada a un canvi de mentalitat en la pràctica del turisme per tal d'assegurar que els impactes ambientals siguin els menors possibles. A més, en aquests casos on la massificació turística del territori és una realitat, la dimensió cultural també es veu afectada a través de processos de banalització i d'abandonament de les tradicions locals per tal de emmarcar-se en els nous paradigmes i les noves necessitats de consum generades a partir de les teories de pensament únic que provoquen condicions d'homogeneïtat i una entrada en competència directa per la captació de turistes.

Segons s'ha explicat, la imatge amb la qual es perceben les destinacions turístiques juga un paper clau a l'hora de generar una sèrie d'expectatives als possibles visitants. Per tant, és considera que un anàlisi d'aquesta imatge ha de permetre entendre com ha estat l'evolució que ha experimentat un model turístic. A continuació es presenta l'anàlisi de les polítiques d'imatge i promoció turística que s'han extret de la documentació disponible de l'illa de Menorca.

4.2. Anàlisi de les polítiques d'imatge i de promoció turística de Menorca.





En aquest apartat es tractarà la qüestió de la imatge com a indicador de l'evolució que ha experimentat el model turístic de Menorca, passant per una sèrie de processos de renovació vers l'activitat desenvolupada. Per a fer-ho s'ha seguit la metodologia explicada en els apartats inicials del treball i que respon a la elaboració d'una classificació de les imatges que s'aplicarà tant per a l'anàlisi dels cartells com per al de les guies, amb la intenció de desgranar el procés de creació de la imatge de Menorca. D'acord amb el principal objecte d'estudi plantejat es creu que aquesta imatge ha anat experimentant una sèrie de canvis al llarg del temps, els quals es fan palesos en les diferents fonts de documentació contemplades.

Per assolir aquest objectiu s'ha realitzat l'anàlisi de 40 cartells publicitaris i de 53 guies turístiques a partir des dels quals s'intentarà realitzar una extracció de l'evolució històrica de la imatge que s'ha exportat des de Menorca per tal d'atreure el turisme.

4.2.1. Anàlisi dels cartells publicitaris de Menorca i resultats obtinguts.

Per a l'elaboració de l'anàlisi de les imatges que apareixen en el llistat de cartells publicitaris que va ser facilitat per l'Institut Menorquí d'Estudis (IME) i que apareix en els annexos del present treball s'han tingut en compte diferents aspectes. En primer lloc cal entendre que els cartells són un document simple amb una única imatge i que per tant no permet enfocar el missatge des d'una varietat temàtica la qual cosa fa que el promotor hagi d'escollir quins elements es volen representar. Davant això, per tal de fer un anàlisi més exhaustiu s'ha ideat una doble classificació dels cartells, la primera en base al tipus d'imatge que representa i la segona en funció de la naturalesa del promotor (si es tracta d'una entitat pública o privada).

En quant a la classificació temàtica de les imatges s'ha fet a partir de la següent relació entre el tipus d'imatge, un color representatiu i una abreviatura interpretativa (Taula 3):

Classe	Color	Abreviatura
Arquitectura, monuments i elements urbans i patrimonials		AMU
Elements rurals, religiosos i tradicionals		RIT
Sol i platja		SIP
Aventura i experiència		AIE

Taula 3: Classificació de les imatges per temàtica, colors i abreviatures.

Font: Elaboració pròpia.

Una vegada s'ha dut a terme l'observació detallada i la posterior classificació de les imatges d'acord amb el missatge que es vol transmetre es pot elaborar un gràfic com el següent (Figura 11), on es presenta la distribució dels cartells en percentatges, segons la temàtica i el període de publicació (en quinquennis).

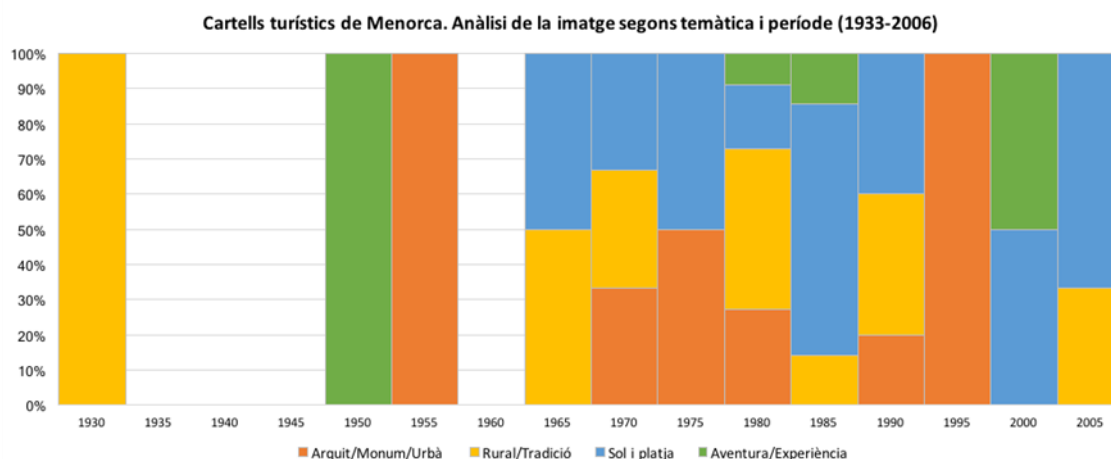


Figura 11: Classificació dels cartells turístics de Menorca segons temàtica i període.

Font: Elaboració pròpia.

S'observa com al llarg dels anys la temàtica no ha tingut un patró estable, tot i que es troben els cartells amb imatges de sol i platja de manera constant. Els cartells només poden representar una imatge concreta i tractant-se de Menorca, és normal que les imatges escollides representin un dels millors valors de l'illa com són les platges.

La classificació en funció de la naturalesa del promotor (*Taula 4*) permet arribar a una sèrie de conclusions. Per una banda s'ha trobat que dels 40 cartells analitzats, 33 són d'origen públic, mentre que els 7 restants són d'origen privat.

	Arquit/Monum/Urbà	Rural/Tradició	Sol i platja	Aventura/Experiència	TOTAL
Públic	8	12	9	4	33
Privat	1	0	6	0	7
TOTAL	9	12	15	4	40

Taula 4: Relació dels cartells segons temàtica i origen públic o privat.

Font: Elaboració pròpia.

Si es combina la classificació temàtica amb la del promotor, s'observa com els cartells d'origen privat es centren en la representació d'imatges de sol i platja (6 de 7), mentre que els d'origen públic intenten diversificar la temàtica de les imatges ja que aquests han de representar tots els valors del territori i de la societat menorquina.

Es creu que la diferència entre uns i altres respon als interessos econòmics que pugui tenir el sector privat en la promoció del turisme de sol i platja, ja que aquests intenten promocionar les activitats que van lligades al model tradicional de sol i platja, que és al cap i a la fi el que fins a dia d'avui ha estat la principal eina per a la generació d'ingressos. Per la seva banda, els públics han de donar resposta als interessos de la societat menorquina en general, vetllant per mantenir l'equilibri entre activitat econòmica i territori. Això ens indica que la promoció no s'ha estat fent únicament a partir del producte estrella de la destinació com són les platges, si no que s'ha intentat descentralitzar l'activitat, intentat trencar l'estacionalitat i per tant diversificar el model turístic de Menorca. La temàtica més repetida en quant als cartells d'origen públic es centra en imatges de tradicions culturals i elements de caràcter rural (12), seguit de les imatges de sol i platja (9) i d'elements urbans i patrimonials (8).

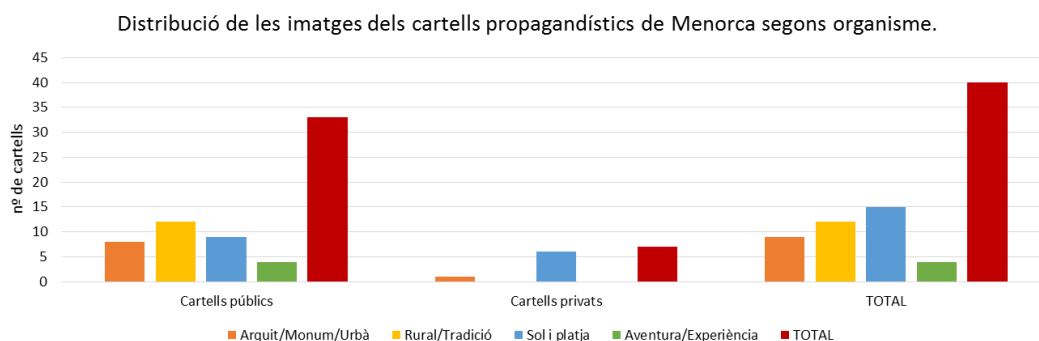


Figura 12: Relació dels cartells segons temàtica i origen públic o privat.

Font: Elaboració pròpia.

Per a concloure l'anàlisi cal tenir present que el cartell és un document que ofereix certa limitació en el moment d'analitzar-lo a causa de que només presenta una sola imatge i per tant s'ha de ser molt selectiu amb el que es vol representar. En segon lloc, cal destacar les diferències en la tipologia de les imatges representades en funció de l'origen del promotor a causa d'una diferència d'interessos.

Per aprofundir més en el tema i per poder saber més clarament quina és la imatge que s'ha venut, s'ha procedit al tractament de les guies turístiques que permeten un anàlisi més multidimensional, ja que permet el tractament de molts més temes.

4.2.2. Anàlisi de les guies turístiques de Menorca i resultats obtinguts.

El gran gruix de la part pràctica del treball s'ha concentrat en aquest apartat analític, i és que per a fer-ho, s'ha pogut comptar amb un llistat de guies turístiques de fins a 53 exemplars publicats des de l'any 1911 fins a dia d'avui, tots ells recollits en la Biblioteca Pública de Maó (Menorca) i a partir dels quals s'ha pogut accedir a unes 4000 imatges aproximadament.

Cal tenir present que el text fundacional de tota aquesta literatura (sent el primer exemplar del qual es té constància) data de la dècada dels anys quaranta del segle XVIII escrit per John Armstrong (1705-1758), un enginyer militar que va arribar a Menorca a principis del 1738 i que la seva estància a l'illa es perllongà durant uns deu anys durant la primera dominació anglesa (1708-1756). La seva obra es titulà *The History of the Island of Minorca* (1752), i segons el geògraf menorquí Tomàs Vidal Bendo, podria ser considerada com un "best seller" ja que tingué una difusió molt àmplia, la qual cosa demostra que Menorca era un indret interessant per als viatgers i exploradors d'aquella època⁶. El llibre recull una detallada descripció de la geografia física i humana de Menorca amb un alt component històric.

Sembla clar doncs, complementant els apartats dels antecedents històrics del turisme de Menorca, que aquests foren els inicis de la publicació de la informació turística de Menorca per part dels primers viatgers i que recull la informació geogràfica més important en funció dels interessos de qui l'escriu, però que es poden arribar a considerar com els interessos representatius de les voluntats i els interessos de la societat de cada època respecte al coneixement geogràfic i l'interès turístic dels llocs.

En aquest sentit s'ha volgut donar importància a aquest segon apartat, ja que les guies turístiques són un producte destinat al consum dels turistes de manera individualitzada. És per això que es produeixen i distribueixen cap a un públic molt més gran que no pas els cartells. En aquest cas, no s'observa el promotor i l'editor de la guia, si no que només es contempla la temàtica de les imatges i el

⁶ Mendez, A. (2014). "Menorca en els llibres de viatges. La Mediterrània somiada". Qui compta, s'erra. Blog personal d'Alfons Mendez. <http://amendezvidal.blogspot.com.es/2014/04/menorca-en-els-llibres-de-viatges-la.html>

missatge que transmeten. S'han realitzat dos anàlisis, un per a les imatges que apareixen en portada i un segon, per a les imatges que apareixen a l'interior de les guies.

4.2.2.1. Anàlisi de les imatges en portada.

En aquest primer anàlisi de les guies turístiques, el procediment ha estat molt similar al dels cartells publicitaris, ja que s'ha considerat que la imatge que apareix en portada és el missatge original que vol transmetre cada exemplar en concret.

En aquest cas, el número d'exemplars és més extens que en els cartells, i apart d'això ha sorprès la claredat i la connexió que s'ha pogut establir entre el model turístic que ha imperat en la societat occidental, les voluntats dels agents locals, les portades de les guies turístiques analitzades així com l'any de publicació de les mateixes. Aquesta connexió, es fa palesa mitjançant la observació de la següent *Figura 13*, a partir de la qual es presenta la distribució de les portades segons la temàtica i el període (períodes quinquennals) de publicació de les guies turístiques estudiades.

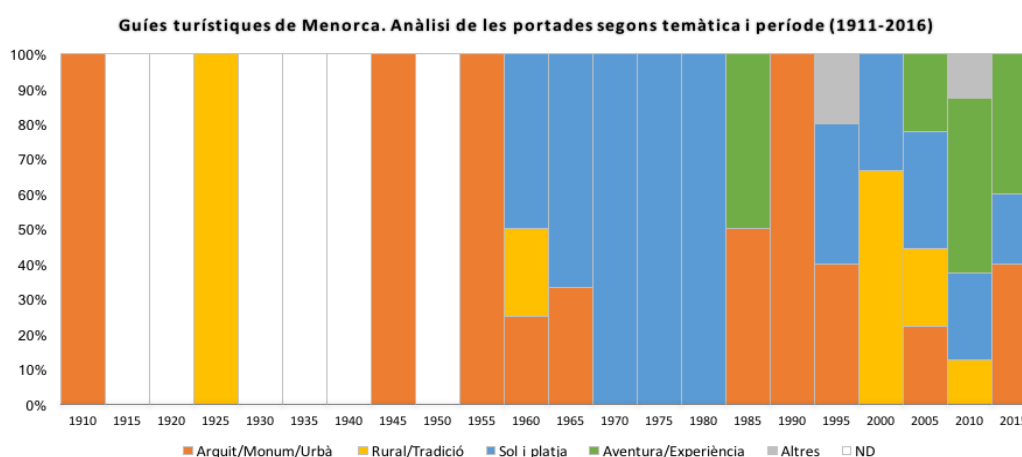


Figura 13: Classificació de les guies turístiques de Menorca segons temàtica i període.

Font: Elaboració pròpia.

En quant a la relació temporal, s'observa com fins els anys 50 la publicació de guies turístiques o llibres de viatge no estava gaire estesa a causa d'una sèrie d'esdeveniments històrics com poden ser:

- Diversos conflictes bèl·lics que es donaren al llarg del segle XX (Primera Guerra Mundial (1914-1918), Guerra Civil Espanyola (1936-1939) o Segona Guerra Mundial (1939-1945).

- El retard en l'arribada del turisme a Menorca a causa d'una sèrie de condicionants com ara:

- La manca d'una administració o organisme amb certa autonomia política.
- La falta d'iniciativa privada i d'infraestructures òptimes per a donar servei als visitants (principalment un aeroport adequat).
- La mentalitat dels propis menorquins, amb un marcat individualisme i una falta d'interès cap a l'activitat turística.
- Que fins que no es va donar una saturació a Mallorca, no es donà un flux turístic que va anar primer cap a Eivissa i més tard cap a Menorca.

Per altra banda, i entrant ja en qüestions de tipologia d'imatge es veu clarament reflectit quines són les tendències evolutives envers el turisme de Menorca. Fins els anys 50 i 60 les imatges que apareixen en portada fan referència a les poblacions i a trets culturals de Menorca. Això respon a una primera manera d'entendre el turisme, el qual no es centrava en la costa. Aquest aspecte no és exclusiu de Menorca, ja que el primer punt turístic important va ser la ciutat de Palma de Mallorca, la qual cosa implica que les poblacions i els nuclis urbans importants eren un focus turístic rellevant i a Menorca,

aquest paper el jugaren els nuclis de Maó (amb la importància del port) i de Ciutadella. Entre els anys 60 i 80, s'observa com la temàtica predominant és la de sol i platja, un clar indicador del que estava passant a les societats occidentals. S'estava donant el boom turístic que suposava el progressiu desplegament de la infraestructura turística de les illes, que com s'ha vist a partir dels antecedents del turisme de Menorca, arribà deu anys més tard que a la resta d'illes veïnes. En aquest sentit, cal recordar que no és fins el 1969 que s'inaugura l'Aeroport de Menorca, element que marca un abans i un després en els esdeveniments, permetent a Menorca integrar-se en un nou context econòmic a partir de la terciarització de l'economia i del desenvolupament del sector serveis i de l'activitat turística centrada en el model tradicional de sol i platja.

Ja a partir dels anys 80, s'observa clarament un canvi de tendència, ja que una vegada desplegada l'activitat econòmica del turisme comencen a sorgir els primers problemes a la vegada que neixen les corrents més conservacionistes envers el medi ambient, posant en dubte el consum de recursos que s'havia estat donant fins aquell moment. Paral·lelament es dona un canvi de paradigma en el fenomen turístic, passant del model "*fordista*" al model "*post-fordista*", en el qual el visitant ja no busca un únic producte, si no que s'ha creat una sèrie d'expectatives diferents i es comença a sol·licitar una certa diversificació en la oferta, que suposi un conjunt d'emocions i experiències noves cap al visitant. És el moment en el que la cultura, els aspectes naturals i saludables de les persones sorgeixen com a noves necessitats de consum del turista i per tant, les destinacions turístiques madures necessiten una remodelació de la oferta turística, fins i tot innovant i reinventant-se per tal de fer-se visibles i mantenir-se en el mercat.

Segons la informació que aporta l'anàlisi de la imatge de Menorca a partir de les guies turístiques, aquest canvi de paradigma va calar profundament en la manera de promocionar-se, suposant un canvi en la temàtica de les imatges de promoció. Es creu que els encarregats de la realització de la promoció, que ja al 1983 estaven sota el paraigües de l'administració pública autonòmica, comencen a treballar en una renovació de la imatge, d'acord amb els principis de sostenibilitat ambiental, però també social i econòmica. Això implica la diversificació de les activitats encarades a l'activitat turística, que siguin capaces de satisfer les necessitats del turista i que contribueixin a una millora del desenvolupament de la destinació.

Per tant, a partir d'aquest anàlisi és fa evident la reconversió que han experimentat les polítiques de promoció turística posicionant-se a favor de fomentar un turisme sostenible i responsable, que vagi lligat amb les necessitats de consum de les societats occidentals, però que no deixi de banda les condicions ambientals, la identitat cultural i les condicions de vida de la població local.

Una vegada s'ha fet l'anàlisi de les portades de les guies, es continua amb la presentació de l'anàlisi de les imatges internes.

4.2.2.2. Anàlisi de les imatges internes.

Per a l'elaboració d'aquesta part, com en els altres casos s'ha procedit a realitzar la corresponent classificació segons la temàtica de les imatges i posteriorment, s'ha fet segons el context territorial a dos nivells. En el primer nivell s'han classificat les imatges segons el municipi al qual pertanyen i en el segon, s'han referenciat una per una a sobre del territori, la qual cosa permet la seva representació cartogràfica. L'objectiu és identificar quins són els municipis i àmbits més destacats. Cal tenir en compte, que algunes de les guies recollides no han pogut ser utilitzades per aquest anàlisi, ja que o no disposaven d'imatges les quals poder referenciar, o no tenien informació respecte les que hi sortien representades. En aquest sentit, de les 53 guies analitzades s'ha pogut treballar amb 41, a partir de les quals s'han pogut extreure un total de 3748 imatges.

A la següent *Taula 5* es presenten les dades relatives a les imatges que s'han pogut georeferenciar segons la classificació que s'ha elaborat i segons el municipi al qual pertany el lloc representat.

Distribució de les imatges de les guies turístiques de Menorca per municipi i tipologia.									
Municipi	Arquit/Monum/Urbà		Rural/Tradició/Cultura		Sol i platja		Aventura/Experiència		TOTAL
	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%	
Maó	573	55,5%	160	15,5%	160	15,5%	139	13,5%	1032
Es Castell	93	68,9%	10	7,4%	19	14,1%	13	9,6%	135
Sant Lluís	38	11,7%	71	21,9%	188	58,0%	27	8,3%	324
Alaior	155	42,6%	45	12,4%	112	30,8%	52	14,3%	364
Es Mercadal	159	28,1%	111	19,6%	159	28,1%	136	24,1%	565
Ferrerries	54	23,7%	30	13,2%	98	43,0%	46	20,2%	228
Ciutadella	411	43,3%	184	19,4%	281	29,6%	74	7,8%	950
Es Migjorn	15	10,0%	33	22,0%	71	47,3%	31	20,7%	150
TOTAL	1498	40,0%	644	17,2%	1088	29,0%	518	13,8%	3748

Taula 5: Classificació de les guies turístiques de Menorca segons municipi i tipologia.

Font: Elaboració pròpia.

A nivell municipal, podem observar tres nivells diferents en quant a la representació d'imatges. En un primer nivell destaquen les dues grans agrupacions urbanes com són Maó (1032 imatges) i Ciutadella (950). Són els dos municipis més importants del context territorial menorquí, ja que aporten els dos terços de la població menorquina i a més, són els nuclis urbans amb més història de l'illa.

En un segon nivell, trobem els municipis d'Es Mercadal (565), Alaior (364) i Sant Lluís (324), que són els municipis que presenten un paper clau en el fet turístic, ja que són els que disposen d'algunes de les principals urbanitzacions i zones turístiques del litoral menorquí.

Finalment en un tercer nivell es troben els municipis de Ferreries (228), Es Migjorn (150) i Es Castell (135), que són els municipis menys importants en quant a qüestions de volum demogràfic, però que en canvi presenten certes peculiaritats a nivell individual ja sigui de caràcter històric o productiu.

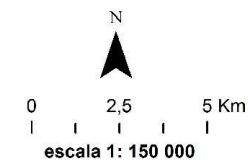
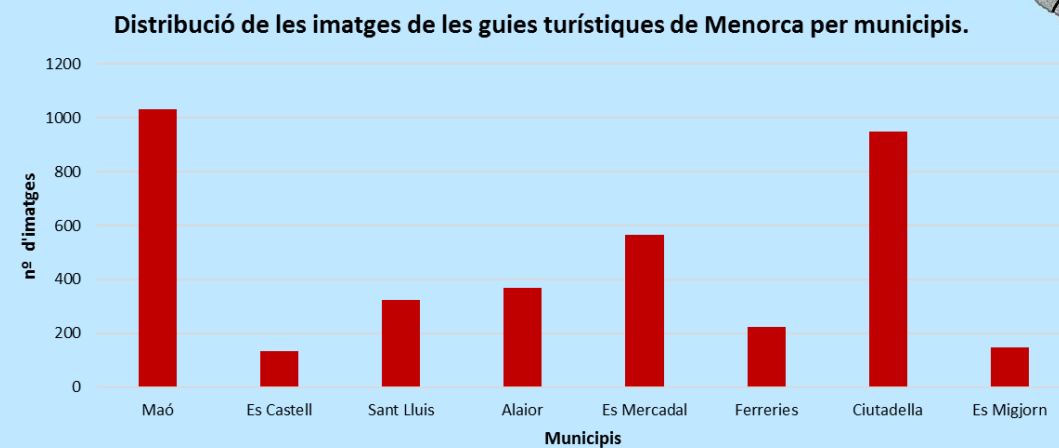
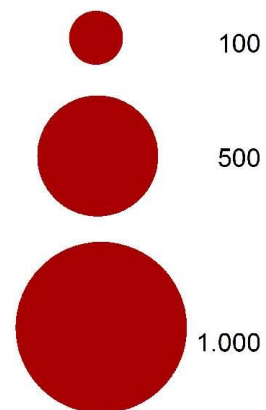
Figura 14: Distribució de les imatges internes de les guies turístiques per municipis.
Font: Elaboració pròpia.

Imatges de les guies turístiques de Menorca (1911-2016)

Municipis

Maó	1032
Ciutadella	950
Es Mercadal	565
Alaior	364
Sant Lluís	324
Ferreries	228
Es Migjorn	150
Es Castell	135

Número d'imatges representades: 3478



A nivell de classificació de les imatges, es pot observar quina de les temàtiques és més present en les imatges publicades a l'interior de les guies i que per tant, representen el reflex de la voluntat de l'autor o de l'organisme encarregat de publicar la informació turística de Menorca. En aquest sentit a la mateixa *Taula 5* trobem la relació percentual de les temàtiques respecte el total, la qual cosa indica quina tipologia de imatges tenen associades cadascun dels municipis.

Pel que fa a Maó, el 55,5% de les imatges analitzades corresponen a imatges d'elements arquitectònics, monuments o elements urbans, deixant les altres tipologies molt per darrere. Les tradicions, elements rurals i els religiosos suposen i les imatges de sol i platja el 15,5% respectivament, deixant les imatges que responen a l'esport, les aventures i les experiències amb un 13,5%. Destaca sobretot la importància del Port de Maó, així com algunes panoràmiques de la ciutat i alguns talaiots com el de Talatí de Dalt o el de Trepucó.

Es Castell és un dels municipis més petits de l'illa i un dels que menys imatges aporta a l'estudi. La gran majoria d'elles (68,9%) responen a elements arquitectònics i patrimonials com ara el Port de Cales Fonts, el castell de Sant Felip o vistes generals del poble. En segon lloc trobaríem les imatges de sol i platja amb un 14,1% gràcies a l'aportació que fa la petita Cala de Sant Esteve, petita urbanització a la costa. De manera residual trobem elements tradicionals, culturals i religiosos amb un 7,4% i l'esport, l'aventura i l'experiència apareix en un 9,6% dels casos.

Al sud-est de l'illa trobem el municipi de Sant Lluís, que recull alguns dels dels primers nuclis turístics de l'illa com S'algar, Cala Alcaufar o Punta Prima, la qual cosa s'ha vist reflectit en l'anàlisi i és que el 58,0% de les imatges corresponen a la categoria de sol i platja. Per altra banda, cal destacar el nucli rural de Torret així com alguns elements rurals i religiosos del poble de Sant Lluís que possibiliten aquest 21,9% de representació, deixant els elements arquitectònics i els esportius i de recreació en una tercera línia (11,7 i 8,3% respectivament).

El municipi d'Alaior es troba a la part central de l'illa i en aquest cas compta amb una dualitat clara, i és que els elements arquitectònics (42,6%) i les platges (30,8%) són els elements més representatius, destacant les platges de Son Bou i els Talaiots de Torre den Gaumès i de Torralba d'En Salord com a elements més representats. Els elements tradicionals i els recreatius queden en un segon pla amb el 12,4 i el 14,3% respectivament.

El cas del municipi d'Es Mercadal és el més peculiar, ja que és el que presenta un equilibri en el global de les imatges presentades. És el tercer municipi que aporta més imatges a l'estudi, i no presenta clares diferències entre una i altra categoria. Tot i així, cal esmentar que el sol i platja i els elements arquitectònics o urbans (28,1% respectivament) són els més representatius. Els segueixen d'aprop les categories d'aventura i experiència (24,1%) i d'elements tradicionals, rurals i culturals (19,6%). Cal destacar l'aportació d'imatges de Cala Pregonda, el Port de Fornells o la muntanya d'El Toro com els més repetits.

Les imatges del municipi de Ferreries es reparteixen de manera diferent. La categoria de sol i platja destaca per damunt de les altres amb un 43,0%, seguit dels elements arquitectònics (23,7%) i recreatius (20,2%) i deixant als elements rurals i tradicionals en un 13,2%. Cal destacar la importància de la platja de Cala Galdana així com la presència del Barranc d'Algendar, un dels paratges més especials de l'illa. També hi ha una important aportació de les imatges del nucli urbà del municipi.

Pel que fa a Ciutadella és el segon municipi més representat, i possiblement sigui el més conegut de Menorca gràcies a les tradicionals festes de Sant Joan que cada any atreuen a milers de persones per donar la benvinguda a l'estiu. Cal tenir en compte que és el nucli urbà més ben conservat de l'illa i encara manté els palaus de l'època medieval en la seva morfologia urbana. En aquest sentit la categoria que destaca més és la dels elements arquitectònics (43,3%), seguit del sol i platja (29,6%). Els elements rurals i tradicionals tindrien la tercera posició amb un 19,4% i les imatges d'espais naturals i esportius es quedarien amb una representació de tan sols el 7,8%. Destaquen els palaus de Can Saura i de Can Salord i la Catedral. També són importants alguns carrers i places com ara Ses Voltes i Sa Plaça d'Es

Born, així com sa Naveta d'Es Tudons i algunes de les platges més famoses de Menorca com Cala Macarella, Cala en Turqueta o les Platges d'Algaiares.

Per últim, el municipi més petit de l'illa és Es Migjorn. És el més jove després de segregarse d'Es Mercadal al 1989 i presenta una relació d'imatges característica, on destaquen les categories de sol i platja (47,3%), rural i tradicional (22%) i la d'aventura i experiència (20,7%). Els elements arquitectònics són els menys representats amb un 10%. En aquest cas destaquen les platges de Sant Tomàs, Sant Adeodato i Binigaus. Com a elements tradicionals destaca l'Ermita de Sant Cristobal, i en el municipi és també important la presència de barrancs de roca calcària que possibiliten l'aparició de grans coves com Sa Cova d'Es Coloms.

Una vegada s'han analitzat els resultats de l'anàlisi de la imatge de Menorca, es presenta el mapa amb el resultat final de l'estudi a partir del qual es representa la distribució de les imatges en funció del lloc que surt fotografiat.

Per a la representació s'ha decidit elaborar un mapa de punts aplicant-hi la simbologia i el codi de color utilitzats en la classificació de les imatges *Figura 15*.

En el mapa que es presenta es pot observar la distribució de les imatges representades a l'interior de les guies turístiques de Menorca mitjançant la representació de punts així com una gràfica que representa la distribució de les imatges per tipologia i municipi. En ella es fa palesa la superioritat de la representació d'elements dels dos principals municipis. Destaca la representació d'imatges d'elements arquitectònics i patrimonials (1498 imatges) i també dels principals àmbits litorals com són les platges (1088). Quedarien en un segon lloc les imatges representatives dels elements de caràcter rural i tradicional (644) i les de les activitats de recreació com són esports, paisatges i experiències (518).

Per a poder fer una correcta interpretació del mapa, cal tenir present que l'illa de Menorca és un territori de petites dimensions (uns 700 km²) i que a l'hora de representar la informació hem de jugar amb el concepte d'escala.

Com l'anàlisi que s'ha realitzat contempla tot el territori menorquí, cal adequar el mapa al format de l'entrega del treball, la qual cosa genera una petita distorsió en el resultat final. La repetició en la representació de les imatges d'alguns dels indrets, provoca la no apreciació del volum total d'imatges representades (3478). Si el mapa pogués ser projectat a una escala major si que es podria observar detingudament la correcta distribució de les imatges, la qual cosa permetria identificar quines zones són les més utilitzades en la promoció.

Tot i així, amb la informació disponible a partir d'aquest format, es fa possible identificar algun dels aspectes més destacables de la distribució de les imatges.

El color taronja indica la categoria atribuïda als elements patrimonials, urbans i al patrimoni arquitectònic. Aquests es concentren en els nuclis urbans de cada municipi així com en els àmbits portuaris. Principalment els trobem repartits al voltant dels ports de Maó (ubicat a l'extrem oriental de l'illa), Ciutadella (a l'extrem occidental) i Fornells (al nord), que denoten la importància que tenen aquestes infraestructures en un territori insular com és el cas de Menorca. Cal mencionar la importància de la repetició de les imatges del port de Maó, el qual destaca per una gran importància històrica i que ha estat objecte de desig per motius militars i estratègics per part de les principals potències europees que dominaren Menorca en diferents episodis del segle XVIII.

Actualment els ports de Maó i Ciutadella suposen la principal porta d'entrada de mercaderies per a l'abastiment de la població local, deixant a l'Aeroport de Maó el transport de la majoria de persones que arriben a Menorca. Altres indrets que es troben sota la mateixa categoria són alguns dels diferents elements que conformen el paisatge menorquí, tals com jaciments talaiòtics, les torres de vigilància i els fars ubicats en alguns punts de la costa o la xarxa viària encarregada d'articular el territori.

Pel que fa al color groc, aquest fa referència a les imatges que representen el patrimoni cultural i religiós, la part més tradicional i festivitats a més de tots els elements lligats a la ruralitat i al camp de Menorca. Aquestes es troben principalment concentrades a l'interior del territori menorquí, allunyant-se de la costa, o molt a prop dels nuclis urbans en forma d'esglésies o petites ermites. A simple vista s'aprecia el paper del santuari ubicat a la muntanya més alta de l'illa com és El Toro (358 m) i a la part més nordoccidental del municipi de Ciutadella, on predomina un paisatge ramader amb petites construccions de pedra que servien de refugi per al bestiar. Cal destacar també el paper que tenen els diferents molins repartits per tot el territori, destacant el que està ubicat al poble de Sant Lluís per damunt dels altres. Aquest s'ha restaurat i ha passat a tenir funcions museístiques en un intent de mantenir viva la tradició agrícola de Menorca.

Les imatges que fan referència a elements costaners com són cales, platges i urbanitzacions turístiques del litoral s'han representat en color blau. Com no pot ser d'altra manera, la distribució dels punts es concentra al litoral illenc, tot i que no ho fa de manera homogènia. A grans trets es pot apreciar una major acumulació i repetició a la costa de sud de l'illa, motivada per una geografia més favorable. Cal tenir present que l'illa de Menorca presenta dues franjes geològiques diferenciades, el límit de les quals atravesa el territori longitudinalment i de manera més o menys uniforme, deixant una sèrie de materials d'origen calcari al sud. Aquests formen un relleu poc accidentat amb una costa bastant lineal únicament interrompuda per cales i platges. Aquest tipus de roca possibilita la filtració de les aigües permetent l'aparició d'una sèrie de barrancs i coves (en superfície), així com els principals aqüífers de l'illa (en profunditat). Aquests són de dimensions reduïdes i actualment, igual que en altres indrets de la mediterrània, suposen un repte ambiental per qüestions d'abastiment d'aigua a la població. A Menorca per tant, les principals zones turístiques es concentren a la franja sud de l'illa. Pel que fa a la franja nord, s'hi troba una interacció entre roques, gresos i dolòmits⁷ que constitueixen paisatges amb relleus més importants i un litoral de caràcter rocós i molt irregular que combina platges i cales amb imponents i majestuosos penyasegats.

Es considera que aquesta distribució geològica és la que motiva en gran part la distribució dels nuclis urbans, però sobretot les grans urbanitzacions de caràcter turístic com són (d'est a oest) tota la costa del municipi de Sant Lluís (amb urbanitzacions com la de Punta Prima, Binibèquer o Cap d'En Font), la costa d'Alaior (amb Son Bou i Cala en Porter), la costa d'Es Migjorn (amb Sant Tomàs), Ferreries (amb Cala Galdana) i pràcticament la totalitat de la costa de Ciutadella (amb urbanitzacions com Cala en Bosch o Cala en Blanes. Es troben algunes excepcions com ara l'Arenal d'En Castell, les Platges de Fornells i Son Parc (al municipi d'Es Mercadal) o les d'Es Grau i Sa Mesquida (a Maó).

Cal comentar que l'escala del mapa no permet la correcta apreciació de les diferències representatives entre unes i altres zones de la costa sud, tot i que si s'observa el registre d'imatges que s'ha dut a terme, es podrà identificar clarament la important promoció que s'ha fet de platges com les ja comentades Macarella, Cala Galdana o Son Bou. Pel que fa a la costa nord, destaquen les platges de Pregonda (Es Mercadal), Cala Morell i Platges d'Algaiarens (Ciutadella), l'Arenal d'En Castell (es Mercadal) i Cala Sa Mesquida, Es Grau o Cala Presili (a Maó). Algunes d'aquestes platges han sigut objecte de conegudes campanyes de promoció com per exemple les de la companyia cervesera Damm, com és el cas de Cala Pregonda, o han suposat la imatge estrella de la costa de Menorca, arribant a posicionar-se entre les millors platges d'Europa com és la Platja de Macarella.

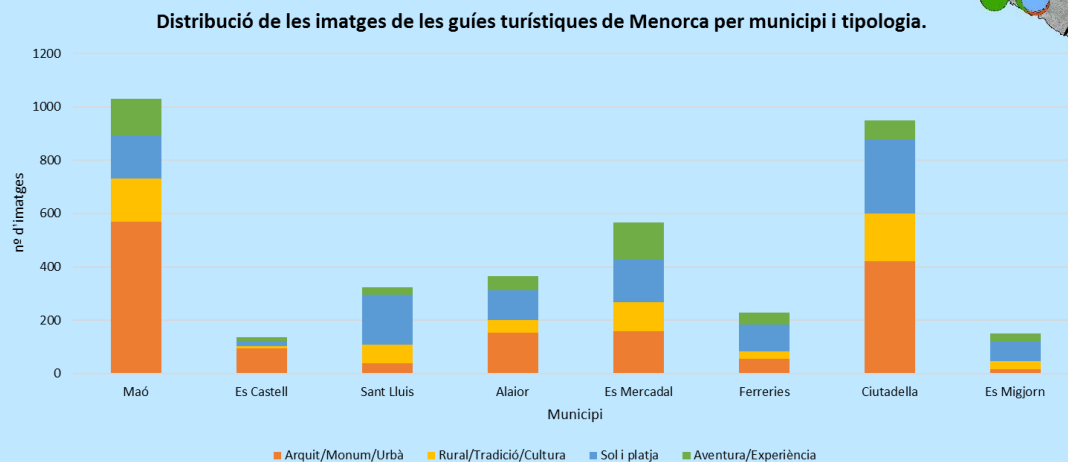
Pel que fa a la categoria d'aventura i experiència (color verd), aquesta respon igualment a característiques purament geogràfiques. Els indrets més representats presenten un caràcter paisatgístic o natural de gran bellesa i els podem trobar repartits per tota Menorca, la qual cosa indica el bon estat de conservació del territori. Tot i així, cal comentar que els llocs més representatius són els barrancs que atravesen latitudinalment els municipis per la part central del sud de l'illa com són el Barranc de Cala en Porter, el Barranc de Binigaus i el Barranc d'Algendar (respectius amb el mateix ordre als municipis d'Alaior, Es Migjorn i Ferreries). A la costa nord destaquen les badies i salines de Fornells i d'Addaia (Es Mercadal) així com el Parc Natural de s'Albufera d'Es Grau (Maó). Aquests són paratges de gran

⁷ Informació extreta del web: www.geologiamentorca.org.

valor ecològic, ornitològic i paisatgístic que compaginen la pràctica dels esports de natura (senderisme, ciclisme i esports nàutics) amb un grau de vulnerabilitat ambiental molt elevat. Cal comentar que tots ells, igual que la majoria del territori de Menorca són àmbits fortament protegits i catalogats com a Àrees Naturals d'Especial Interès (ANEI) així com algunes Zones d'Especial Protecció de les Aus (ZEPA), ambdues àmpliament contemplades en el Pla Territorial Insular de Menorca (2007) i inserides en la Xarxa Natura 2000.

Destaquen de manera secundària alguns illots com s'Illa de l'Aire (Sant Lluís) i s'Illa d'En Colom (Maó) així com alguns dels camins que formen part de les rutes de senderisme com poden ser El Camí de Cavalls (que rodeja la costa) i el Camí Reial de Ferreries (Ferreries) o peculiars formes naturals que presenten els diferents tipus de roca, sobretot al litoral amb el Pont d'En Gil (Ciutadella). Mencionar també el paper de la muntanya d'El Toro com a principal mirador del paisatge de Menorca, el qual motiva percepcions diferenciades en funció de l'hora del dia en que s'hi acudeixi.

Figura 15: Distribució de les imatges internes de les guies turístiques de Menorca per municipi i tipologia.
Font: Elaboració pròpia.



Imatges de les guies turístiques de Menorca (1911-2016)

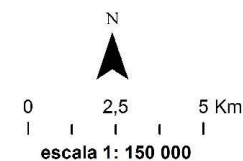
Municipis

Maó	1032
Ciutadella	950
Es Mercadal	565
Alaior	364
Sant Lluís	324
Ferreries	228
Es Migjorn	150
Es Castell	135

Número d'imatges representades: 3478

Tipologia d'imatges:

- Arquitectura, monuments i elements urbans i patrimonials
- Elements rurals, religiosos i tradicionals
- Sol i platja
- Aventura i experiència



Paral·lelament a la presentació del mapa, la tasca realitzada a partir del registre individualitzat de les imatges de cada guia turística permet l'elaboració d'una distinció de les imatges segona la seva dimensió temporal. Això és possible gràcies a les dates de publicació de les guies, ja que mitjançant la base de dades es pot ubicar cadascuna d'elles en un eix temporal el qual ajudi a comparar la tipologia de les imatges internes, amb les fases del desenvolupament de Menorca com a destinació turística i veure si hi ha alguna relació. S'ha procedit a extreure el nombre d'imatges representades, i s'han classificat segons tres intervals, considerats com les tres grans fases per les quals ha passat el turisme de Menorca. Aquests intervals temporals comprenen els anys de 1911 a 1950, de 1950 a 1980 i de 1980 a 2016.

Classificació	Nombre d'imatges			TOTAL	Variació relativa per tipologia d'imatges		
	1911-1950	1950-1980	1980-2016		1911-1950 a 1950-1980	1950-1980 a 1980-2016	1911-1950 a 1980-2016
Arquit/Monum/Urbà	79	383	1036	1498	4,85	2,70	13,11
Rural/Tradició/Cultura	37	172	435	644	4,65	2,53	1,48
Sol i platja	23	223	842	1088	9,70	3,78	36,61
Aventura/Experiència	16	67	435	518	4,19	6,49	27,19

	1911-1950	1950-1980	1980-2016
nº guies	2	9	30
			41

Taules 6 i 7: Variació en el nombre d'imatges de les guies turístiques de Menorca.

Font: Elaboració pròpia.

La taula representa les variacions en termes absoluts i relatius del nombre d'imatges representades segons la seva tipologia i els tres períodes plantejats i s'acompanya de l'evolució del nombre de guies. La classificació s'ha fet guia per guia, llavors això permet representar el percentatge d'imatges segons guia, any i temàtica tal i com s'ha fet prèviament amb les portades i els cartells publicitaris. El resultat obtingut és el següent (Figura 16).

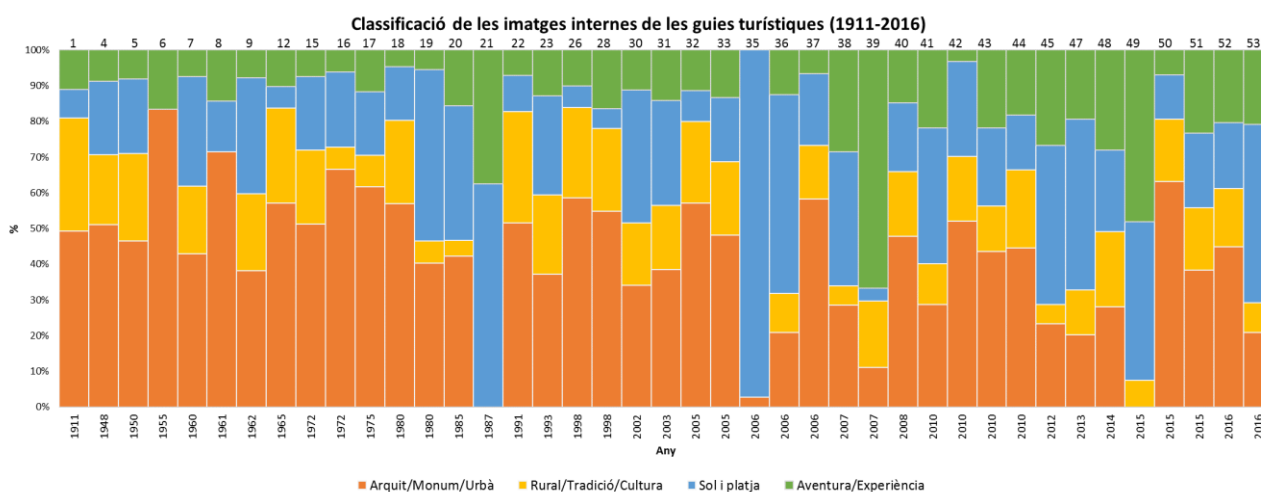


Figura 16: Classificació de les imatges internes de les guies turístiques segons any de publicació, nº de guia i tipologia.

Font: Elaboració pròpia.

Tot plegat permet identificar una sèrie de tendències en quant a l'evolució del tipus d'imatges que surten representades a les guies turístiques⁸. A simple vista es pot apreciar la superioritat de la classificació de les imatges relacionades amb els elements arquitectònics, urbans i patrimonials seguit de les imatges de sol i platja, tot i que la seva distribució no és igual en el temps. Si comparem les guies publicades entre el període 1911-1950 i el període 1950-1980, s'observa un increment relatiu de les imatges de sol i platja en 9,7 vegades, quan la resta de tipologies s'incrementen de manera similar i sense arribar a quintuplicar-se. Això significa que les guies turístiques han anat augmentant el nombre

⁸ A la part superior de la gràfica s'hi troben inserits els nombres de les guies analitzades, els quals es poden contrastar amb el llistat que s'adjunta a l'apartat d'Annexos.

d'imatges representades, però no s'ha fet equitativament si no que s'ha produït amb un especial èmfasi sobre les imatges referents al model turístic de sol i platja i que en aquest treball s'han classificat en aquesta mateixa categoria.

Aquesta primera comparació ja ens indica quina era la tendència i les voluntats de la societat menorquina en aquell període, en el que s'estava donant l'increment dels processos urbanístics del litoral menorquí, els quals corresponen al període del “*desarrollismo*” espanyol. La societat menorquina d'aquell moment s'havia trobat de cara amb el turisme i havia entès els efectes positius que genera aquesta activitat en l'estructura econòmica d'una societat. Era el pas previ al començament del turisme de masses de Menorca i per tant, s'havia de generar tota la infraestructura turística per tal de donar cabuda a tots els visitants (sobretot a partir de l'apertura de l'Aeroport de Maó el 1969).

La segona fase comparativa de la tendència seguida per les guies turístiques a l'hora de representar imatges de Menorca, és la del període 1950-1980 amb el període 1980-2016. En aquest cas, s'observa com els increments absoluts en el número d'imatges no són tant importants si tenim en compte els avenços en les tecnologies de la informació i els canvis de disseny que han experimentat les guies analitzades⁹. Aquestes comencen a tenir imatges de gran qualitat i que saben captar l'espai i el temps de manera molt concreta, aportant un valor afegit a les imatges en forma de sentiments i emocions. Apart de l'evolució que presenten les guies, la classificació segons la tipologia de les imatges en aquest període també experimenta una sèrie d'increments desiguals. En aquest cas, la categoria que creix amb major intensitat és la referent a l'esport, a l'aventura i a l'experiència del turista. Es considera que això respon al ja comentat canvi de tendència i de valors que es produeix a partir dels anys 80. És quan comencen a sorgir les preocupacions vers el funcionament del model tradicional de sol i platja i es pren consciència de la necessitat de fomentar productes més respectuosos amb el medi ambient de Menorca que compleixin amb els objectius del desenvolupament sostenible.

Si recordem la *Figura 13*, on es presentava l'evolució de les imatges que apareixien a les portades de les guies turístiques, ja es podia observar com a partir dels anys 80 es donava un canvi de tendència. En aquest cas, ens trobem davant el mateix canvi, i s'observa un increment del nombre d'imatges amb un missatge diferent. Es veu com en aquest període la presència de les imatges catalogades com d'aventura i experiència es multiplica per 6,49, mentre que la resta de categories experimenten un creixement més reduït.

Crida l'atenció el també creixement de les imatges de “sol i platja”, que es creu que respon per una banda a que en el moment de l'anàlisi estadístic es contemplen les guies turístiques que seguien la tendència dels anys previs al canvi de mentalitat i que per tant, suposen aquest augment de la presència de les imatges de sol i platja. Per altra banda, cal entendre que el principal recurs de Menorca és el territori i és evident que les cales i platges juguen un paper clau en el desenvolupament de l'activitat turística i que per tant es considera normal que es segueixi fent una intensa promoció mitjançant el canal de les guies turístiques.

A grans trets, l'increment absolut del nombre d'imatges representades en les guies turístiques publicades entre el 1911 i el 2016 afavoreix sobretot a vistes de la costa, multiplicant-se per 36,61 i dels espais naturals, paisatges i esports, amb un increment de 27,19 vegades. L'augment de les imatges de les altres dues categories no és tan important i es considera que fins i tot pot arribar a ser un indicador de l'evolució del model turístic de Menorca. Les imatges referents al patrimoni cultural així com als elements urbans i arquitectònics han experimentant els increments més baixos, sobretot les segones. Si comparem el seu comportament respecte la tipologia d'imatges que més han crescut (les de sol i platja i les d'aventura i experiència), queda reflectit el paper cada vegada més residual que ha jugat l'agricultura, les tradicions i els fets religiosos en la societat menorquina a causa del desenvolupament de l'activitat turística i la terciarització de l'economia.

⁹ Canvis que es poden observar a l'apartat d'Annexos, on es presenten alguns exemples de les guies turístiques analitzades.

En aquest sentit, es pot parlar d'una invasió o una banalització dels valors culturals propis de Menorca que respon als efectes de la pràctica del turisme de masses i del procés de globalització del sistema capitalista, el qual ha suposat la reconversió econòmica i la reestructuració de la societat menorquina.

Es considera que el canvi de mentalitat que ha experimentant el món del turisme és beneficiós per als territoris que han esdevingut espais turístics, perquè suposa un intent de recuperació de la identitat cultural com a principal producte turístic, així com d'assolir un bon estat de conservació del territori en concordança amb el concepte de desenvolupament sostenible, que segons les Nacions Unides és *“aquell tipus de desenvolupament humà que és capaç de satisfer les necessitats actuals tenint en compte el medi ambient, és a dir, sense comprometre els recursos naturals i les possibilitats de desenvolupament de les futures generacions”*.

Actualment la societat menorquina té molt clar que Menorca avui en dia ha aconseguit posicionar-se com a destinació turística d'èxit gràcies als bons resultats que s'han obtingut en quant a la conservació del territori. Tot i així, s'és conscient de que encara queda molta feina per fer, perquè les activitats econòmiques, que es porten a terme de manera continuada a sobre d'un territori poden afectar al bon estat del paisatge i dels ecosistemes, la qual cosa aniria en contra del concepte de desenvolupament sostenible. En aquest sentit, la societat menorquina ha de caminar conjuntament cap a l'eficiència energètica, el consum responsable de recursos i seguir apostant per el manteniment del bon estat de conservació del seu territori. És aquí on el turisme es presenta com la principal amenaça per a la consecució d'aquests objectius i per tant, es fa necessària la bona planificació d'aquesta activitat econòmica tan agressiva pel territori.

Els darrers anys s'han iniciat una sèrie de projectes i línies d'actuació d'acord amb els objectius de la societat menorquina i que es contemplen en el marc de garantir el desenvolupament sostenible. Aquests han de contribuir a la diversificació del producte turístic i fomentar la progressiva ruptura amb el model tradicional de sol i platja que impera en la majoria de regions litorals de la mediterrània. Els territoris insulars han vist com el fenomen turístic a contribuït a la proliferació de destinacions turístiques les quals han aprofitat les característiques del territori com principal actiu. Els exemples que es presenten a continuació estan en sintonia amb aquesta sèrie de qüestions. Cal entendre que les actuacions que es duïguin a terme per part de la societat menorquina acabaran definint l'èxit o el fracàs de Menorca com a destinació turística, però també condicionaran les condicions de vida dels seus habitants.

4.2.3. El Pla d'Acció pel 2016-2017 i la creació d'un nou logotip i eslògan.

Des del món del turisme es creu que els objectius d'una bona estratègia promocional han d'anar lligats a una millora dels principals indicadors utilitzats per avaluar el volum, la quantitat i la qualitat del turisme com són les arribades, l'estada mitjana i la despesa, repercutint tot plegat en un augment de la satisfacció i de la fidelitat dels turistes. Tot i així, no tot es queda en els nombres i els resultats econòmics obtinguts.

Segons el Pla Promocional de Menorca per a l'any 2016, s'ha de perseguir l'objectiu de consolidar i millorar el seu posicionament com a destinació única, competitiva i preferent en el mercat, en un context globalitzat i de gran competitivitat. Per aconseguir-ho és necessari aconseguir una millora en la imatge i el coneixement de Menorca en els principals mercats emissors reforçant-ne la connectivitat. Es pretén que els esforços vagin dirigits a una millora en l'eficiència i la rendibilitat enfocats a potenciar la diversificació dels mercats en el camí cap a la desestacionalització de la temporada turística de Menorca, la qual cosa passa per l'elaboració d'una oferta més planificada, estructurada i segmentada. En aquest sentit, des de l'entitat del Foment de Menorca, s'ha treballat en l'elaboració d'una sèrie de submarques amb la intenció de donar a conèixer i fomentar un turisme diferenciat i complementari del model tradicional. Aquesta informació es pot trobar a la pàgina web del Foment de Turisme de Menorca¹⁰.

¹⁰ Pàgina web del Foment del Turisme de Menorca: <http://www.menorca.es/portal.aspx>



Figura 17: Relació de submarques promogudes pel Foment del Turisme de Menorca.

Font: Web oficial del Foment del Turisme de Menorca.

Si s'analitzen les submarques que s'han ideat es veu com es vol “desplaçar” el model turístic de sol i platja a un segon pla. Aquest tipus de turisme s'engloba en la modalitat catalogada amb la submarca de “*Menorca Mediterrània*”, intentant emmarcar-la en un context més simbòlic i d'identitat cultural passant a exportar una manera de viure. També es pot apreciar com a poc a poc va apareixent una diversificació de les activitats molt completa, concentrades en les submarques de “*Menorca Natural*” i “*Menorca Cultural*” com a principals eixos vertebradors i resultat d'un canvi de voluntat i de mentalitat, que expressen la necessitat d'anar cap a models turístics concordants amb la idea del desenvolupament sostenible.

Igualment apareixen una sèrie d'activitats relacionades amb el món de les fires, negocis i congressos “*Menorca Convention Bureau*” i altres relacionades amb el món de la salut, el benestar i l'experiència “*slow*” que ofereix una destinació com Menorca “*Menorca Slow*”.

Per últim, apareix una nova modalitat de turisme que neix al voltant dels rodatges de videoclips, espots publicitaris i fins i tot pel·lícules, que aprofiten la identitat i el paisatge menorquí per tal de diferenciar-se i que poden despertar l'interès en nous turistes potencials “*Menorca Filming*”.

Per tant, Menorca ha optat per l'estratègia de la “*marca paraigües*” (Ejarque, 2005), una estratègia de màrqueting en la que la marca principal (que acostuma a ser el propi nom de la destinació) engloba diferents submarques amb l'objectiu d'aconseguir una major notorietat i amplitud en els diferents mercats per tal que es puguin aprofitar i apreciar els recursos que presenta la destinació, que li permetin aconseguir el reconeixement i la imatge que es marquen en els objectius dels plans de promoció turística (Anton, 2012). Aquesta estratègia permet dirigir millor les accions de promoció segons el segment de mercat escollit. Des del Pla d'Acció 2016-2017 es marquen 3 segments prioritaris:

- Joves amb valors saludables, amants de l'esport i la natura.
- Famílies interessades en la cultura i el medi ambient, respectuosos amb l'entorn i amb la seguretat com a element clau.
- Parelles sense càrregues familiars que cerquen noves experiències en un entorn idíl·lic.

En aquest sentit, des del Consell Insular de Menorca s'aposta per l'atracció d'un públic sensibilitzat amb la protecció del medi ambient, amb estils de vida saludables, amants de la natura i interessat en les diferents manifestacions culturals com ara el patrimoni, esdeveniments o la gastronomia de Menorca que són els principals actius a partir dels quals poder reinventar la destinació, intentat descentralitzar el model tradicional de sol i platja. Per altra banda, es preveu assistir a les fires i congressos en temàtiques generals i específiques per tal de fomentar l'obertura de nous mercats emissors en diferents països europeus.

A continuació es presenta la imatge que apareix a la portada del Pla d'Acció, per fer palès el canvi de mentalitat cap a l'exportació d'emocions i sensacions.



Figura 18: Pla d'Acció 2016-2017 pel Turisme de Menorca.

Font: Consell Insular de Menorca <http://www.cime.es/documents/documents/1685docpub.pdf>

Una altra evidència del canvi de mentalitat es dona durant el març de 2016, quan es va fer la presentació de la nova imatge corporativa de la Reserva de Biosfera de Menorca, resultat d'un projecte que il·lustra la nova etapa que s'ha iniciat en la gestió de la Reserva de Biosfera. Un dels principals valors de la imatge, reflecteix la voluntat de transmetre una transversalitat en tots els àmbits de gestió del Consell Insular de Menorca. Segons la notícia de EsDiari.com¹¹ ofereix idees sobre la natura, el medi ambient, la cultura, el turisme, l'economia i el benestar social que són, al cap i a la fi els nodes i punts de connexió entre la sostenibilitat i l'equilibri, principals raons de la declaració de la reserva al 1993 per part de la UNESCO.



Figura 19: Imatge del nou logotip de Menorca Reserva de la Biosfera.

Font: Consell Insular de Menorca. <http://www.cime.es/documents/documents/1509docpub.pdf>

Segons el conseller de Medi Ambient i Reserva de Biosfera, Javier Ares, la voluntat és la de *“crear una marca amb estil propi que posicioni a Menorca com a referent de les reserves de biosfera de tot el món i que alhora contribueixi en la promoció de l'illa com a destinació turística”*.

Segons el dissenyador, Xavier Pons (Agència Creativa Addaia) el grafisme pretén comunicar els conceptes de creixement i expansió recordant l'efecte de les ones superficials de l'aigua. Per altra banda, el projecte prioritza la sensació d'interconnexió i unió entre les diferents àrees i donant prioritat a la base, on la Cultura, l'Economia i el Turisme són les àrees fonamentals sobre les que es recolzen els

¹¹ “La Reserva de la Biosfera estrena una nova imatge”, EsDiari.com de 7 de març 2016, 17:00h. S'hi adjunta la presentació oficial del logotip presentat. <http://www.esdiari.com/la-reserva-la-biosfera-estrena-nova-imatge-corporativa/>

pilars de Menorca com a Reserva de Biosfera, que són el Medi Ambient i el Benestar Social, deixant la paraula “Menorca” al centre com a gran protagonista.

A part del logotip genèric, s'han ideat logotips per a cada àrea, amb la intenció de que en un futur puguin funcionar independentment i es puguin identificar pel seu lligam amb la Reserva de Biosfera. D'aquesta manera, es dona un color corporatiu a cadascuna de les àrees i representarà la imatge dels projectes que hi vagin directament lligats.



Figura 20: Imatge dels nous logotips de Menorca Reserva de la Biosfera.

Font: Consell Insular de Menorca. <http://www.cime.es/documents/documents/1509docpub.pdf>

A continuació s'exposen alguns casos en línia amb aquest canvi de mentalitat. Aquestes són una sèrie d'espots publicitaris encarregats de difondre una manera de viure de les Illes Balears i de Menorca com són els de la campanya publicitària “Mediterràniament” de l'empresa Damm, la posada en valor del Camí de Cavalls per fomentar el turisme d'esports o el sorgiment de la Fundació Fra Roger, que vetlla pel manteniment de la cultura gastronòmica de Menorca.

4.2.4. Campanya publicitària “Mediterràniament” de la companyia Damm.

Seguint aquesta línia de la diferenciació, es tracta d'una de les darreres campanyes de promoció que han aconseguit les Illes Balears en el seu conjunt, però a l'hora per separat. Aquesta és la campanya publicitària que va elaborar la companyia Damm i que identifica, des del màrqueting, la identitat territorial de les Illes Balears. Aquesta campanya anomenada “*Mediterràniament*”, ha estat rodada a Formentera (2009), Menorca (2010) i Mallorca (2012) i en el seu moment va suposar un important impacte en la premsa i la població local davant la il·lusió que suposa veure que els ambients familiars i propers esdevenen fenòmens mediàtics.

Com s'ha exposat en altres apartats del treball, en el context de la globalització hi ha una sèrie d'autors que apunten al sorgiment d'una sèrie de valors estètics i culturals amb un caràcter homogeneïtzador de la societat, i que responen a la imposició de maneres de viure i de pensar. Aquesta situació després és utilitzada amb un objectiu econòmic a partir de la generació d'unes necessitats de consum. Com s'ha vist, la publicitat juga un paper important a l'hora de la creació de nous desitjos de consum que satisfessin unes necessitats determinades de la societat. Sembla evident que la millor forma de propagació d'aquests missatges són els mitjans de comunicació, que segons autors com Marcuse (1993) són els principals promotors de la idea del pensament únic occidental basat en el creixement continuat, una idea que minimitza l'estat social i la democràcia, amenaça el pluralisme social i pretén imposar una cultura homògena.

Tot això comporta una sèrie de repercussions territorials, ja que l'esforç promocional dels productes afavoreix la reivindicació dels llocs com a símbols de consum. Per tant, hi trobem una vinculació molt present entre marca i territori, i és que la marca publicitària vinculada no només a productes sinó també a territoris és un fenomen creixent ja que es genera una imatge que reforci la identitat, el valor i la pertinença del producte a un territori determinat.

Els espots publicitaris generen una gran varietat d'opcions de compra emmascarant aquesta homogenització cultural. Un dels aspectes a tenir en compte és la música que hi apareix que connecta amb una repetició d'imatges hipnòtiques que provoquen uns estímuls que dificulten la capacitat lògica de raonar (Estulin, 2006). Aquesta estratègia podria considerar-se de manipulació, per una banda perquè dona la possibilitat d'escoltar la cançó sense les imatges tot recreant-les mentalment i per altra, l'ús d'imatges estereotipades que associen un producte a un territori generen un imaginari col·lectiu que no respon a la realitat dels llocs, i genera una meta-realitat a la que els llocs acaben per voler representar creant paisatges orientats al consum de la imatge (Muñoz, 2010 dins Sala i Casellas, 2015).



Figura 21: Exemples de la campanya publicitària d'Estrella Damm "Mediterràniament".

Font: Google Imatges.

4.2.5. El Camí de Cavalls i l'esport.

El Camí de Cavalls és una antiga ruta que voreja completament l'illa de Menorca i es creu que alguns trams podrien datar del segle XIV, mentre que la construcció d'altres trams ha estat atribuïda als francesos durant la seva ocupació (1756-1763). Aquesta ruta es va construir amb una funció militar, per a garantir la vigilància de la costa mitjançant la unió de diferents torres i punts de vigilància i facilitar així l'agrupament de les tropes en cas d'un desembarcament enemic.

El camí de cavalls forma part de la identitat col·lectiva de Menorca, essent un patrimoni històric i cultural de gran importància i que permet copsar la varietat biològica, paisatgística i etnològica de l'illa. A finals de la dècada dels 80 es va iniciar una campanya popular per a la defensa dels seus valors patrimonials, històrics i paisatgístics, que portaria a l'obertura de l'expedient per a declarar-lo bé d'interès cultural.

L'ús del camí ha generat conflictes entre els propietaris i els excursionistes, ja que molts trams passaven per propietats privades i els particulars no sempre reconeixien el dret d'accés a les seves finques. Tot i així, el 21 de desembre del 2000, el Parlament de les Illes Balears va aprovar la Llei del Camí de Cavalls, per la qual el camí passà a ser considerat com una realitat històrica i cultural del poble de Menorca i que tingué com a objectiu establir un pas públic sobre el traçat original del Camí de Cavalls, amb l'objecte de permetre el seu ús general, lliure i gratuït. Posteriorment, un Pla Especial va establir el seu recorregut oficial i va possibilitar diversos convenis i expropiacions, ja que el camí travessava 120 finques privades. Des de l'any 2010, després del seu acondicionament i marcatge, ja se'n pot gaudir a peu, en bicicleta o a cavall.



Figura 22: Piló característic del recorregut del Camí de Cavalls.

Font: Google Imatges.

El camí té una extensió de 185 km els quals s'ha dividit en 20 etapes. Encara que la seva alçada màxima sigui només de 125 metres, el desnivell acumulat arriba a ser de 4000. Es tracta d'una ruta llarga i dura, amb una gran quantitat d'obstacles a superar i amb un vincle amb la natura molt intens. Per al caminant, ciclista o genet representa un repte de superació personal i una recerca de les meravelles naturals del litoral menorquí, descobertes des d'un punt de vista únic i privilegiat.

Promocionar aquest tipus d'oferta turística encarada a l'esport, el senderisme i la natura podria obrir les portes de Menorca a un mercat en plena expansió i ajudar a la desestacionalització del model turístic. A més, podria suposar una fita en el panorama internacional de l'excursionisme i atrauria a un nombre important de visitants, tant nacionals com estrangers interessats en un turisme esportiu i cultural, durant tot l'any.

No hi ha un punt de partida establert, ja que al tractar-se d'un recorregut circular es pot començar des de qualsevol punt, però el km 0 s'ha establert a Sa Colàrsega del Port de Maó. S'ha homologat com a GR 223 i està senyalitzat amb pilons de fusta cada 50-100 metres i panells informatius a l'inici de cada etapa. Les indicacions sobre la durada de cada etapa són orientatives, però per a un recorregut a peu en el que es vulgui gaudir de les platges, cales i descobrir altres rutes, monuments i espais naturals, el recomanable és no fer més de dues etapes per dia (una al matí i una a la tarda), de manera que completar el Camí de Cavalls suposaria un itinerari de 10 dies de viatge.

El camí passa per diferents tipus de trams (carretera, nuclis urbans i camins rurals), permet la connexió amb altres tipus de rutes i a més dóna la oportunitat de recórrer la ruta dels set fars. Tot i que s'hi ha estat treballant, encara queda molta feina per fer, ja que a partir de la posada en valor d'aquest recurs turístic, sorgeixen una sèrie de problemàtiques com ara la falta d'infraestructures que permetin la bona pràctica i el gaudi del recorregut. Aquestes mancances dificulten l'afluència d'excursionistes que el volen completar i no està dotat de serveis sanitaris o d'abastiment. A més, el paviment no està adequat per a una pràctica exhaustiva de l'esport. La gran afluència de senderistes, corredors, ciclistes o genets podrien suposar un impacte molt important en forma d'erosió.

4.2.6. Proposta de Declaració de Menorca Talaiòtica com a Patrimoni Mundial de la Humanitat de la UNESCO.

Una altra línia d'actuació que reforçaria la idea de la necessitat de desestacionalitzar el turisme de Menorca és la proposta de declaració de Menorca Talaiòtica com a Patrimoni Mundial de la Humanitat per la UNESCO.



Figura 23: Logotip de la candidatura de Menorca Talaiòtica com a Patrimoni Mundial.

Font: Google Imatges.

Aquest és un exemple de producte turístic que va molt lligat amb el concepte de turisme sostenible. Es tracta d'un element cultural i patrimonial considerat únic en el món, i fins fa ben poc no s'ha pensat amb serietat el fet de poder posar en valor aquest recurs per tal de convertir-lo en un producte turístic. Tot i el coneixement històric que es té respecte aquests monuments únics, no ha estat fins ara que davant la necessitat d'introduir alguns canvis en la pràctica de l'activitat turística, s'ha presentat la candidatura per a declarar aquest patrimoni com a Patrimoni Mundial de la Humanitat per la UNESCO.

Segons la pàgina web oficial, aquests monuments són de gran autenticitat i tenen un valor excepcional per la tècnica constructiva amb la que estan fets, el bon estat de conservació i la integritat que presenten. La seva monumentalitat i l'abundància en què es troben fan que tinguin un valor afegit, ja que només en 700 km² de territori se'n troben més de 1500 jaciments i que per tant són un element que marca el paisatge de Menorca.

Estem davant una estratègia de renovació d'imatge que pot significar un impuls de la marca Menorca, ja que es coneix amb el nom de la candidatura, un fet que pot provocar que la destinació arribi a captar nous mercats emissors.

4.2.7. El paper de la Gastronomia de Menorca i l'associació Fra Roger.

La gastronomia ha tingut sempre una importància per a l'economia d'una societat. Des de fa ja un temps, la dimensió cultural lligada al fet gastronòmic ha adquirit importància i ha motivat l'aparició de nombrosos estudis i recerques sobre pràctiques alimentàries, productes locals, creences i usos relacionats amb l'alimentació que han contribuït a la millora del coneixement sobre un dels aspectes bàsics de la vida i que contribueixen a la formació d'una identitat pròpia.

En aquest sentit a Menorca es compta amb una bona informació històrica al respecte, com ara els manuscrits del segle XVIII de Fra Roger¹² publicats entre d'altres a "*Art de la cuina*" per l'Institut Menorquí d'Estudis (IME). La tasca de divulgació ha estat feta per un grup de persones preocupades per la tradició menorquina.

¹² Fra Roger fou un frare franciscà que va viure, exercir i cuinar durant la primera meitat del segle XVIII al convent de Sant Francesc de Ciutadella, Menorca. La seva obra suposa una aportació cultural molt valuosa.

L'Associació Fra Roger, Gastronomia i Cultura sorgeix amb la finalitat de investigar, estudiar i divulgar la gastronomia de Menorca i realitza accions formatives, debats, tallers i cursos entre altres activitats, que vetllen pel coneixement i la posada en valor dels recursos gastronòmics de Menorca, com a un dels trets culturals més representatius de la cultura menorquina. Amb això, es pretén contribuir al coneixement general de la cuina menorquina i donar-li el valor cultural que mereix.



Figura 24: Logotip de l'Associació Fra Roger.

Font: Google Imatges.

Vistes una sèrie d'actuacions que s'han estat portant a terme en els últims anys per tal de donar un altra mirada a la situació de l'activitat turística de Menorca, queda clara la importància de les imatges a l'hora de generar una sèrie d'emocions per a l'espectador, en aquest cas el turista.

Amb tota aquesta informació s'ha demostrat que és possible l'elaboració d'un estudi per tal de poder extreure les polítiques d'imatge que s'han dut a terme en diferents moments de la història de Menorca, les quals responen a la voluntat i expectatives dels agents articuladors del territori.

Per tant, en aquest apartat s'ha pogut observar quins són els antecedents de la promoció turística de l'illa de Menorca a més de quines han estat algunes de les actuacions més recents que permeten observar aquest canvi que s'ha produït en l'activitat turística.

Pel que fa a les entrevistes que s'han realitzat, es poden trobar a l'apartat d'Annexos amb les reflexions i aportacions més destacables que se n'han pogut extreure de cadascuna d'elles. Principalment han servit per complementar l'anàlisi dut a terme, i per convidar a la reflexió per tal de poder extreure una sèrie de conclusions, posicionaments i propostes personals que es presenten a continuació.



Imatge: Avarques menorquines.

Conclusions

5. Conclusions.

Una vegada feta la presentació dels resultats de l'anàlisi de la imatge, es dona pas a l'apartat de les conclusions, on es pretén recollir una sèrie de reflexions extretes a partir de l'elaboració dels diferents anàlisis de la imatge de la documentació recollida, de l'observació de les polítiques de promoció actuals i de les principals aportacions que s'han extret de les entrevistes realitzades. També es comentarà si s'han assolit els objectius plantejats, així com una comprovació de les hipòtesis plantejades. Es tancarà el treball amb un recull de reflexions i propostes personals. S'acompanyarà d'una valoració general del que ha estat el Grau en Geografia de la Universitat de Barcelona.

En quant a la valoració del treball, cal destacar que tot i la llarga temporada dedicada a la investigació de la temàtica, la veritat és que ha resultat una experiència absolutament enriquidora i gratificant. El fet d'haver pogut treballar un tema del meu interès, ha suposat una motivació extra, la qual s'ha vist incrementada a mesura que s'anava avançant en el procés d'elaboració de la recerca. El que començà amb un simple interès personal fruit de l'experiència viscuda en el territori en qüestió, s'ha transformat en un treball d'investigació que ha permès endinsar-se en el món del turisme i conèixer la societat menorquina des d'un altre punt de vista, havent tingut la possibilitat de conèixer persones molt interessades i implicades amb tot el que passa a l'illa.

5.1. Conclusions del treball.

L'anàlisi de l'evolució de la imatge s'ha utilitzat per tal de donar resposta a quin ha estat el model turístic de l'illa de Menorca, com va sorgir i quina és la situació actual. Aquest anàlisi permet identificar quines polítiques d'imatge han predominat a Menorca com a resposta d'una sèrie d'interessos públics i privats que han acabat definint el model econòmic, social i ambiental de l'illa avui en dia.

5.1.1. Conclusions de caràcter teòric.

En relació als conceptes teòrics sobre els quals es sustenta el treball, cal pensar que el turisme ha esdevingut una nova necessitat de consum a partir de la qual les societats occidentals poden omplir el seu temps lliure amb l'oci i la recreació. És aquí on el turisme es converteix en una de les activitats més consumides i a partir de la qual s'articulen moltes de les economies de la globalització. Un dels fets importants que explica això és que en un mateix temps i espai conflueixen les necessitats d'oci i negoci.

- El turisme resulta un element catalitzador, però pot ser contraproductiu si no es planifica i no s'aconsegueix redistribuir els beneficis que suposa aquesta activitat. Constitueix el mecanisme a partir del qual es produeixen grans transformacions territorials i culturals, de manera que ha esdevingut un referent obligat a tenir en compte alhora d'analitzar els processos globals.
- Les destinacions turístiques s'han convertit en l'espai on conflueixen multitud d'interessos econòmics i això ha suposat la necessitat de pensar-lo i produir-lo econòmicament, políticament i culturalment a partir dels processos i dinàmiques que es donen en la mobilitat de les persones, del capital i de la informació. En aquest sentit el paper del màrqueting territorial i de la promoció a partir de la imatge, esdevé un element clau en la percepció de les destinacions per part del turista.
- La naturalesa, el territori, el planeta, les societats i l'economia són entesos com a elements dinàmics i canviants els quals deixen un rastre en la història de les societats humanes. Això suposa que les necessitats, les voluntats i la mentalitat de les persones també ho siguin i per tant, el turisme s'ha d'adaptar a aquests canvis que es van succeint. La manera de promocionar-lo i de vendre'l, serà llavors un mirall a partir del qual s'evidenciaran quins han estat els canvis que s'han produït al llarg de la història. En aquest sentit, la informació històrica recollida en les imatges i generada amb finalitat turística suposa una important eina d'anàlisi per tal d'extreure una radiografia de l'estat actual de les destinacions turístiques madures.

- Per a l'anàlisi, es considera que la teoria sobre el cicle de vida de les destinacions turístiques de Butler (1980) a dia d'avui ha quedat desfasada o és incompleta, perquè intenta descriure una destinació com si fos un únic producte, quan en realitat una destinació està formada per un conjunt de productes. Menorca en aquest sentit és una destinació madura, on hi trobem productes en auge i altres en un procés de depreciació.

Cal tenir en compte que tots aquests aspectes que es comenten es donen arreu del món, però són més apreciables quan s'observen a escala local. Els territoris insulars de petites dimensions com és el cas de Menorca, esdevenen autèntics laboratoris a partir dels quals es poden identificar clarament quins han estat els processos i les dinàmiques que s'hi han donat. El seu estudi per tant, és de gran interès geogràfic, ja que hi conflueixen una sèrie de determinants a partir dels quals es poden analitzar i explicar les realitats territorials.

5.1.2. Conclusions de caràcter aplicat.

A partir de l'anàlisi que s'ha realitzat de la imatge que s'ha exportat de Menorca, ha quedat demostrat que es poden identificar les diferents fases per les quals ha passat el model turístic de Menorca. Aquest es va iniciar en un context poc favorable per al desplegament de l'activitat turística, a causa d'una falta d'interès de la població local, una falta d'inversió de l'Estat i la no disponibilitat d'una infraestructura adaptada per a donar servei als turistes. Amb tot, s'han pogut identificar les següents característiques del model turístic de Menorca:

- La primera i més important fa referència al concepte d'estacionalitat, marcat per una banda per les condicions climàtiques i per altra, pels períodes de vacances dels principals mercats emissors que suposen una concentració de l'activitat turística en els mesos d'estiu i que deixen una infraestructura infrautilitzada durant la resta de l'any.
- Al tractar-se d'una illa, el turisme de Menorca tradicionalment s'ha caracteritzat per anar associat a les activitats del litoral i el "sol i platja". Aquesta característica es relaciona amb l'anterior, condicionant molts aspectes de l'activitat econòmica insular. Actualment és una destinació madura que tracta de reinventar-se i obrir la comercialització de nous productes.
- S'ha experimentat una gran dependència del mercat britànic, que per qüestions històriques ha arribat a suposar el 70% dels estrangers arribats a l'illa.

Per altra banda, a partir de l'anàlisi de les imatges dels cartells i les guies turístiques, les diferents polítiques d'imatge que s'estan duent a terme els darrers anys, així com les entrevistes realitzades permeten extreure les següents conclusions.

- Amb el pas del temps Menorca ha experimentat una evolució impressionant en quant al volum de turistes que hi arriben, la qual cosa suposa una sèrie de problemes territorials importants. Amb l'anàlisi que s'ha realitzat de les imatges recollides en les diferents fonts d'informació que s'han consultat, s'ha aconseguit demostrar que Menorca actualment és una destinació turística madura, però que està tractant de donar solució a una sèrie de problemes derivats de la pràctica del model tradicional de sol i platja. Es treballa en el camí cap a la diversificació i el trencament de la estacionalitat de la temporada alta. Es remarca que aquests interessos pot ser que no siguin compartits per tots els sectors de la societat menorquina i això pot ser el motiu per el qual existeix una certa desconexió entre els diferents municipis i sectors econòmics.
- La societat menorquina ha evolucionat molt des de que el turisme va arribar per quedar-se. En un primer moment els menorquins no entenien el que estava passant ni el que acabaria suposant l'afluència continua i creixent de visitants, però a mesura que passaren els anys foren capaços d'entendre que el turisme era la sortida a les dificultats econòmiques que implicaven el manteniment de la tradicional "Via Menorquina del Creixement" (Farré-Escofet, 1977), un model sustentat per la indústria, l'agricultura i els serveis. Amb el procés de globalització, les

milliores en el transport i les diferents revolucions tecnològiques suposaren el final de l'aïllament de Menorca i la possibilitat de donar a conèixer la manera de viure dels illencs.

- La transformació del model econòmic de Menorca va ser un procés lent i amb un cert retard respecte la resta de les Balears. Això va suposar la possibilitat de planificar quin turisme era el que es volia i quins eren els límits que s'havien de posar a la bogeria del creixement urbanístic del litoral que s'havia experimentat i que és conegut com a procés de “*balearització*”. L'estudi de les imatges parla per si sol, i els resultats obtinguts demostren un boom del creixement turístic entre els anys 1970 i 1990, possibilitat en gran part per l'apertura del nou Aeroport de Maó. La transformació del territori va ser ràpida i descontrolada en alguns punts de l'illa, la qual cosa va generar la necessitat d'establir els límits al creixement si es volia mantenir els valor del paisatge menorquí. Com s'ha comentat en el treball, aquest control va arribar amb la declaració de Menorca com a Reserva de la Biosfera (1993) i amb la entrada en vigor del Pla Territorial Insular (2007). Menorca havia aconseguit fer front a les dinàmiques i als idearis neoliberals del creixement i l'especulació urbanística, i es començava a entendre que el principal actiu que es tenia a Menorca era el propi territori.
- El món del turisme va experimentar un canvi arran de la celebració de la primera Conferència Mundial sobre el Clima de 1979, i que suposaria la primera de moltes altres reunions dels màxims representats governamentals en matèria climàtica. Això es va veure traduït en un canvi de mentalitat a partir del qual es posava sobre la taula la necessitat de lluitar contra el canvi climàtic i apostar per a la sostenibilitat ambiental. S'ha vist com les imatges que apareixen en els diferents cartells estudiats responen a dues tendències en funció de qui n'és el promotor. En el cas dels privats, aquests mantenen sempre una connexió amb el sol i platja motivada pel foment de la seva activitat econòmica i els seus propis interessos, en canvi els públics presenten una temàtica més variada on es volen fomentar i defensar els diferents valors de la societat, cultura i tradicions menorquines.
- Pel que fa a l'anàlisi realitzat a les guies turístiques, permet identificar les diferents fases per les quals ha passat Menorca com a destinació turística. Es veu reflectit clarament el boom turístic dels anys 1960-1980 amb la proliferació d'imatges de sol i platja, mentre que a partir dels anys 1980 la tendència en la promoció turística es transforma. El missatge de preocupació va aconseguir arribar a Menorca i ja actualment es posa en primer pla el valor de la natura i de l'esport així com de la producció d'experiències cap al turista i queda rellevat el model tradicional de sol i platja.
- Els exemples d'actuació proposats també permeten identificar aquesta tendència de canvi, ja que el pensament d'una nova estratègia de màrqueting territorial amb la marca “Menorca”, el resultat de la qual són un nou logotip i eslògan, demostra que ja s'està totalment conscienciat del que s'ha de fer per a garantir el desenvolupament sostenible de la societat menorquina. Aquesta estratègia de màrqueting s'acompanya d'alguns documents audiovisuals que en el seu moment van permetre donar a conèixer la manera de viure de les Illes Balears d'una manera atractiva per tal de captar l'atenció de nous turistes potencials. També sorgeixen nous projectes que giren al voltant d'aquesta idea de patrocinar el territori i el patrimoni cultural de Menorca. S'ha posat en valor el Camí de Cavalls com a gran ruta de natura que permet veure el que realment és Menorca, així com el projecte de Menorca Talaiòtica, a partir del qual es recupera la cultura megalítica de Menorca, única en el món. Aquests exemples juguen un paper destacat en la línia de trencar amb l'estacionalitat turística de Menorca i no només això, si no que permet recuperar la identitat del poble de Menorca. Es remata aquest canvi de tendència vers el turisme, amb la investigació i els esforços per a recuperar la gastronomia menorquina, a partir de la qual

es creu que es pot seguir lluitant contra la banalització i la homogeneïtat de les societats que viuen en espais turístics.

- Ha quedat demostrat com a Menorca el model de sol i platja ha suposat la proliferació de multitud de zones turístiques al litoral, i la reconversió de l'estructura socioeconòmica cap al sector terciari, oblidant-se de la tradició agrícola i industrial de l'illa. Actualment està sorgint un nou recel cap al turisme a causa dels efectes negatius que suposa davant la congestió d'espais, l'erosió del territori i el consum de recursos que impliquen una estacionalitat molt marcada. Sorgeix una gran controvèrsia entre els diferents sectors de la societat, ja que uns defensen els seus propis interessos, mentre que d'altres veuen com el sistema territorial de Menorca està sent amenaçat. Tot i així, sota aquesta idea estan apareixent nous projectes de recuperació de la identitat menorquina i s'estan donant certes dinàmiques de reconversió turística a partir de la posada en valor del patrimoni històric i cultural, sense deixar de banda la gran bellesa paisatgística del territori Menorquí.

En aquest punt cal reflexionar sobre el paper que juga la imatge i com aquesta es troba recollida en la documentació històrica. Això suposa la possibilitat d'utilitzar aquesta documentació com a base científica a partir de la qual es poden desenvolupar investigacions tant de caràcter qualitatiu com de caràcter quantitatiu i adquirint el valor afegit de la dimensió temporal, la qual permet l'elaboració de treballs diacrònics a partir dels quals desgranar els diferents processos i dinàmiques que s'han donat en l'àmbit de la societat que hagi estat representat.

A Menorca, durant molts anys la publicitat turística tradicional es centrà en la promoció dels paisatges que proporcionen les platges verges i es va aprofitar com a gran tret distintiu de l'illa. Això ha suposat que a la llarga se li hagi atribuït una imatge preconcebuda per molts sectors de la societat, la qual cosa ha possibilitat l'actual situació de congestió d'aquests espais en temporada alta. Aquest fet suposa una taca negra en l'actual percepció del turista, ja que la massificació és la principal malaltia del turisme i ho és des d'una doble perspectiva. Per una banda es produeix una pèrdua d'interès de la població local en aquell espai massificat (tal com passa amb el carrer de Les Rambles a la ciutat de Barcelona), i des de la perspectiva del turista, és també negatiu a causa de que la imatge de la platja verge, neta i espaiosa, la qual t'aporta un sentiment de llibertat i comoditat, es difumina a mesura que els rajos solars adopten una posició zenital.

Es considera que aquesta massificació de les destinacions turístiques, i més concretament la que es produeix en moments puntuals dels mesos d'estiu a Menorca respon a causes de naturalesa diversa.

- Naturalesa climàtica. Menorca es troba en el context de la mediterrània, amb hiverns suaus i estius secs i calorosos, els quals suposen un al·licient molt a tenir en compte per els turistes europeus en períodes de vacances.
- Naturalesa paisatgística i simbòlica. L'estat de conservació del territori menorquí, així com la diversitat cultural que s'hi recull a causa d'una herència cultural molt rica, suposa un atractiu per aquelles persones acostumades a viure en ciutats o grans aglomeracions urbanes, ja que Menorca proporciona una experiència diferent.
- Naturalesa política. En turisme, la seguretat és un concepte molt important, ja que el turista inverteix els seus diners en un temps en el qual es pretén sortir de la quotidianitat. Si la zona turística es troba en un context conflictiu, aquesta percepció de seguretat es perd i es pot traduir en un estancament de la destinació a causa d'una disminució de l'arribada de turistes.
- Naturalesa de les necessitats de consum. Com s'ha comentat, el consum s'ha convertit en l'activitat per excel·lència de la humanitat a causa de les transformacions socioeconòmiques que es donaren després de la Segona Guerra Mundial. Aquest fet es

tradueix en un augment del temps lliure, el qual s'ha d'omplir amb activitats de lleure, recreació o descans.

- Naturalesa humana. La curiositat i la voluntat de descobrir són dos comportaments bàsics de l'ésser humà, els quals s'han vist potenciats a mesura que els sistemes de transport i de la informació han evolucionat i han suposat el trencament amb la percepció del temps i l'espai.

5.2. Comprovació dels objectius marcats i les hipòtesis plantejades.

Afrontant la fase final del projecte és convenient remetre's als objectius i les hipòtesis que s'han plantejat inicialment. Per donar resposta a aquesta qüestió s'utilitzaran les conclusions i reflexions extretes a partir de l'elaboració del treball.

Com a objectius teòrics s'ha aconseguit ampliar el camp de visió cap a una nova disciplina com és el turisme. S'han desgranat les fases per les quals ha de passar un territori per a convertir-se en una destinació turística, i com aquesta s'ha d'organitzar i repensar per tal de donar resposta als diferents processos que s'experimenten a causa del desplegament d'aquesta activitat. A més, s'ha pogut entrar a reflexionar sobre com s'emmarca el turisme en el mercat global actual i quin paper juga la imatge i la publicitat en la percepció i la creació de noves necessitats de consum en les persones.

Com a objectius metodològics, cal remarcar que a partir de l'anàlisi de la imatge de la documentació disponible s'ha aconseguit establir la relació entre les diferents fases de la creació del model turístic de les Balears i més concretament de Menorca. Amb el tractament de les dades s'ha pogut aprofundir en els Sistemes d'Informació Geogràfica (SIG), una de les millors eines que proporciona la Geografia a dia d'avui, com a suport per a l'anàlisi geogràfica.

Com a objectius de caràcter aplicat, s'ha observat com ha estat la construcció i l'evolució de la destinació turística de Menorca així com ha anat evolucionant l'interès de la societat menorquina en el desplegament de l'activitat turística. L'anàlisi històric ha permès per una banda identificar les decisions que han estat perjudicials i per altre, treure a la llum quin és el que camí que s'ha de seguir en el futur si es vol mantenir l'equilibri que s'ha tingut a Menorca entre ciutadania i territori. Aquest equilibri s'ha de fomentar des de tots els sectors de la societat menorquina, de manera que els agents articuladors del territori tinguin una base estable per a desenvolupar les tasques de planificació, emmarcades en un context polític, econòmic i sociocultural canviant.

A continuació es presenta la comprovació i les reflexions que s'han fet en relació a les hipòtesis plantejades.

Hipòtesi 1

A diferència de la resta de les Balears, Menorca ha presentat un model de desenvolupament passiu, i ha aprofitat les influències i les tendències que han possibilitat la transició econòmica de les societats occidentals. Es creu que això s'ha de veure reflectit en la imatge i en la promoció del turisme que s'ha fet en diferents moments de la història de Menorca com a destinació turística.

Menorca ha experimentat una sèrie de processos de canvi que han suposat una transformació territorial i sociològica de la seva població. A diferència de les illes Balears, aquests processos de canvi es produïren amb cert retard a causa d'una sèrie de determinants estructurals. En aquest sentit, es confirma que la insularitat, la falta d'inversió de l'Estat i la falta d'interès de la població unit a la falta d'infraestructures aptes per al desplegament de l'activitat turística són les principals causes d'aquest retard.

Es considera que els cartells i les guies turístiques són una documentació vàlida per a identificar les voluntats dels agents articuladors del territori en el món del màrqueting territorial en forma d'imatges, ja que a partir del seu anàlisi s'aconsegueixen identificar diferents etapes i processos de canvi. Es passa d'un territori desconegut, a un centrat en el model turístic de sol i platja, i després es produeix un canvi de mentalitat on predominen les emocions, les experiències, l'esport i la natura.

Així, es confirma que Menorca no ha quedat al marge dels processos i les tendències evolutives de la transició econòmica i del turisme. El procés globalitzador de l'economia ha suposat l'oblit en el passat de l'estructura agrícola i industrial de la societat menorquina a causa de la impossibilitat de competir en preus motivat per la insularitat, que proporciona per una banda un cost extra pel transport i per altra, la falta de recursos naturals a partir dels quals desenvolupar l'activitat econòmica. Menorca es posa en el mapa de les destinacions turístiques a partir de la proliferació de les urbanitzacions del litoral i de la construcció del nou aeroport (segona meitat dels anys 1960) moment en el qual s'inicia la reconversió econòmica cap al sector serveis.

En aquest sentit es considera que aquest procés de reconversió del model socioeconòmic de Menorca respon a una doble imposició. Per una banda, els condicionants geogràfics que dificulten el desenvolupament d'una economia forta i diversificada i per altra, l'evolució que ha experimentat el sector serveis, ja que ha passat a jugar un paper clau en l'economia com a principal mercat de treball, de mercaderies i de diner. S'ha arribat a tal extrem que fins i tot s'està parlant de nous sectors econòmics especialitzats com el quaternari i el quinari. Tot plegat contribueix a una desmaterialització de l'economia i a un consum superior dels recursos naturals del territori, la qual cosa resulta un tema preocupant, sobretot en un context demogràfic creixent.

El resultat de tot això ha estat un desenvolupament de l'activitat turística "a la Menorquina", amb una lentitud motivada per una sèrie de característiques geogràfiques i sociològiques pròpies, unit a una manca d'infraestructures i una certa tradició industrial, que tot plegat suposà una barrera a l'arribada del turisme. Amb aquesta postura Menorca mai s'havia volgut vendre turísticament, si no que sempre l'havien comprat. Mai havia necessitat que hi anés ningú de fora per a sobreviure. Per tant després de les crisis experimentades pel sector industrial, hi havia un cert recel cap al turisme perquè significava resignar-se a no poder dependre d'ella mateixa. Cal atendre llavors a dues qüestions històriques que es consideren significatives al respecte. La primera és l'experiència viscuda durant les diferents dominacions, ja que el port de Maó resultava interessant a les potències mundials com a port estratègic al mig de la mediterrània. La segona, es dona a partir dels fets succeïts a partir de la Guerra Civil Espanyola, ja que Menorca fou la última resistència republicana de l'Estat. En aquest sentit, s'entén que les característiques sociològiques han pogut quedar marcades amb el pas del temps per aquesta sèrie de qüestions històriques, les quals donaren com a resultat, una manera de viure poc reivindicativa i tancada, fets que encara són notables en la manera de viure de la societat menorquina.

Aquesta està sotmesa a la imposició d'uns límits naturals molt marcats, els quals dificulta l'arribada de noves cultures i experiències vitals. La única manera d'evolucionar que ha tingut la societat i la idiosincràsia de Menorca, respon a una mirada cap a l'exterior d'un territori petit, culturalment tancat i aïllat, el qual entra en un procés d'aprenentatge i d'adaptació segons els canvis socioculturals que s'estan donant en les principals regions europees. Aquest aprenentatge permet mantenir una ideologia basada en l'adaptació dels models, processos i activitats que funcionen en altres regions, passar-ho per un filtratge i posteriorment aplicar-ho a nivell local com si d'un embut es tractés.

Hipòtesi 2

Menorca és una Reserva de la Biosfera, però amb el pas del temps s'ha descuidat de seguir treballant per tal de mantenir l'equilibri entre societat i territori. El turisme i la insularitat com a principals elements condicionants.

La segona de les hipòtesis plantejades es considera una conseqüència de la primera, perquè les herències culturals del passat i la manera de fer “a la menorquina” suposen una lentitud i una falta d'interès de la societat davant el canvi. Això unit a la tradició agrícola i ramadera del camp de Menorca, remarquen un fet important alhora d'escollir quines terres eren les més idònies per a l'agricultura en el moment d'heretar-les. Llavors les terres del litoral eren menyspreades per carències edàfiques per a la pràctica de l'agricultura, en canvi les d'interior eren les més valorades. Això és un bon exemple de la falta d'interès i de coneixement del que suposaria tenir les terres del litoral davant els processos que s'estaven duent a terme de la mà dels especuladors urbanístics durant els anys del “desarrollismo” espanyol.

El fet que Menorca fos dominada política i militarment, unit a la tradició industrial i agrícola, implica que les capacitats d'emprenedoria, lideratge i per tant de visió empresarial de la població fossin molt escasses. Això va permetre la no aparició de les necessitats d'especulació urbanística amb el territori, la qual cosa ha suposat a la llarga un manteniment del paisatge i del bon estat de conservació del territori menorquí. Actualment aquest és el principal producte i fet diferenciador de Menorca i fins i tot va suposar la consecució de la Declaració com a Reserva de la Biosfera (1993) gràcies a la manera a partir de la qual s'havia sabut mantenir un equilibri entre societat i territori, a causa d'haver pogut controlar les dinàmiques transformadores propiciades per l'arribada del turisme de masses (que s'inicia al 1969 amb l'apertura de l'Aeroport de Maó).

Tot i mantenir aquest equilibri entre les activitats humanes i la conservació del territori, la situació actual ha empitjorat a causa de la massificació i la sobreexplotació dels recursos així com la congestió dels espais naturals, els quals han de suportar un gran pressió durant els mesos d'estiu. Per tant, la societat menorquina té el repte de seguir lluitant per a mantenir el bon estat de conservació del paisatge i dels ecosistemes de l'illa per tal de garantir el desenvolupament sostenible i brindar la possibilitat de conèixer la identitat real de l'illa de Menorca a les generacions futures.

Per al manteniment de l'activitat turística entren en joc dues dinàmiques. Una de promoció externa a partir de la qual es firmen convenis amb diferents “touroperadors” que existeixen a les diferents fires generals i específiques del món del turisme, els quals permeten l'apertura de nous mercats emissors. La segona dinàmica es centra en un procés de reinversió en el coneixement i en la investigació, en el manteniment de les infraestructures, en la seguretat i la qualitat dels serveis que s'ofereixen i tot el conjunt d'elements tangibles o intangibles que juguen el seu paper en l'experiència final del turista i en la percepció global de la destinació turística. A Menorca aquestes dinàmiques no han acabat mai de funcionar conjuntament a causa d'un fort individualisme, considerat en aquest treball com a herència cultural històrica originada en la desconexió del territori i la desvinculació de les tendències a escala global.

Històricament els diferents municipis de l'illa no estaven connectats per cap camí o carretera, per tant, fent al·lusió altre cop al passat es considera un possible motiu per el qual existeixen encara a dia d'avui aquests individualismes en la societat illenca. En aquest sentit existeix una competència ferma a nivell intern, però també a nivell extern, la qual cosa dificulta la posada en pràctica de les diferents polítiques públiques i una falta de coordinació entre els diferents nivells administratius. Aquests s'han vist sobrepassats per els avenços que s'han produït amb el fenomen del turisme de masses, i s'han hagut de fer grans esforços a l'hora de planificar de la manera més beneficiosa possible per a la societat i el territori menorquí. Aquesta tasca seria molt més fàcil i més beneficiosa si es fes tenint en compte les

necessitats de la població, i coordinar-se amb els patronats i el sector privat per tal de definir quines línies estratègiques s'han de treballar per tal d'assolir un grau de desenvolupament que permeti seguir mantenint un bon nivell de vida, respectuós amb l'entorn i amb les tradicions culturals de Menorca.

El Pla Territorial Insular del 2007 és un exemple de que les coses es saben i es poden fer bé, però cal seguir treballant per a mantenir els trets diferencials de l'illa Menorca com a lloc per viure, però també com a destinació turística de qualitat, ja que a dia d'avui el turisme és una part molt important de la manera de viure dels menorquins. Sembla que les dominacions experimentades per els menorquins del passat, seguiran sent les mateixes que les dels menorquins del futur a causa de les característiques geogràfiques de l'illa de Menorca que suposen la necessitat d'estar vinculats a l'exterior constantment.

Assumits aquests condicionants estructurals, sembla que Menorca no té cap alternativa possible a la desvinculació de la pràctica del turisme. Per a intentar controlar aquests desajustos que es produeixen a nivell intern i que dificulten la consecució d'un model turístic de excel·lència, Menorca intenta projectar noves línies de pensament mitjançant la posada en valor dels recursos propis de l'illa com els plantejats en la segona part del treball.

Tot i la històrica falta d'interès en el fet turístic, Menorca ha entès que el turisme, tot i que pot generar una sèrie d'impactes perjudicials per al territori i les societats receptores, és una part essencial del sistema econòmic actual i per tant s'ha de treballar per tal de mantenir l'equilibri entre turisme i territori de la millor manera possible. Actualment els empresaris estan començant a adonar-se de que si hi ha cooperació entre els diferents sectors de la societat, tots en sortiran beneficiats amb una millor qualitat de vida. Això si, si la temporada alta tant estacional de Menorca segueix sense ampliar-se, sorgiran més problemes de congestió, dependència laboral d'aquests mesos, la seva repercussió en els preus, la massificació i per tant la pèrdua de valor ambiental. Cal que s'aconsegueixi mantenir una illa amb una mateixa velocitat, i trencar el decalatge que existeix entre temporada alta i temporada baixa.

5.3. Reflexions i propostes personals.

El treball realitzat mira de reflexionar sobre com s'han estat fent les coses fins a dia d'avui a l'illa de Menorca, per tal de ser capaços d'entendre quines línies d'actuació són les més idònies per a la consecució dels objectius i aconseguir donar resposta a les necessitats de la societat menorquina.

A continuació es presenten una sèrie de reflexions i de propostes personals al respecte:

Reflexions:

1. **Menorca una illa d'illes.** L'estructura capitalista genera una homogeneïtzació imperativa de les regions i les societats alineades. La carrera cap a la heterogeneïtat i la diferenciació hauria de sorgir a partir de la innovació i l'emprenedoria dels territoris locals, aprofitant les avantatges competitives en l'explotació dels recursos i a partir de la realització d'activitats que ajudin a potenciar els principals trets culturals. Avui dia, amb els sistemes d'informació i els mitjans de comunicació aquestes heterogeneïtats són minimitzades a causa d'una ràpida difusió del coneixement i la innovació tecnològica. La intervenció i la planificació estratègica podrien suposar una alternativa en la carrera per a la distinció. En aquest sentit, el disseny de les activitats enfocat a la reducció dels impactes ambientals, ha de partir del supòsit de que per a aconseguir una intervenció en l'ecosistema físic, cal que primer hi hagi una transformació del sistema social. La importància radica en que les actuacions de la societat generen conseqüències a nivell territorial, impedit actuar al caràcter resiliènt del territori.

El paper de la insularitat s'aborda des de diferents nivells. El primer d'ells radica en la llunyania i la desconexió de les Illes Balears amb la resta de l'Estat espanyol que va motivar una primerenca falta d'inversió i de coneixement de les illes. Del mateix origen però a diferent escala, sorgeix el segon nivell de falta de cohesió, el qual gira entorn a la competència, la diferència i la falta d'interès que ha existit entre les pròpies illes germanes i que els ha perjudicat

en la definició d'objectius i necessitats a partir de les relacions polítiques i econòmiques conjuntes. En tercer lloc trobem una falta de connexió a nivell municipal, motivat possiblement per un confrontament dual entre Maó (actual capital administrativa) i Ciutadella (antiga capital administrativa i actual capital cultural, patrimonial i turística) i la passivitat de la resta de municipis. Les competències que s'han donat entre illes, tampoc han ajudat a trobar un punt mig on conflueixin els interessos i les necessitats. Per altra banda, aquesta falta de cooperació és també notable en el teixit industrial, on la competència també ha estat la tendència per excel·lència.

Tot això dificulta la cooperació i la coordinació de les voluntats, dels objectius, els interessos i les necessitats de la societats Balear. La consecució d'un sentiment de pertinença territorial, el foment de la cohesió i la coordinació entre els diferents consells insulars i les relacions amb el govern autonòmic, unit al saber fer de l'empresari sota un únic organisme representant del sector privat ajudaria a adoptar una posició forta a nivell nacional, però també a nivell europeu.

2. **La pèrdua de pes del turisme i una possible reindustrialització.** A dia d'avui Menorca presenta una gran dependència del turisme i del sector serveis a causa de la desindustrialització que ha experimentat des de que s'inicià el fenomen del turisme de masses. Es planteja la possibilitat d'una nova corrent industrial lligada a la idea de mantenir les tradicionals indústries de sabates i de bijuteria, i oberta a la orientació tecnològica així com productes manufacturats de petites dimensions que no suposin un cost elevat a l'hora d'exportar-los. Es considera possible el fet d'aprofitar la tradició industrial acumulada per a fomentar una indústria que s'emmarqui en el context de ser una Reserva de la Biosfera, i amb concordança amb el que suposa la globalització.
3. **La pro activitat i el planejament estratègic.** Indubtablement a dintre de la cultura de pensament únic existeixen territoris alineats i desalineats, de manera que les realitats socioeconòmiques i socioculturals es manifesten de diferent manera. Això motiva la possible aparició de models diferents i que també formen part del fet turístic a escala global. Des de sempre s'ha acudit a la construcció i la modificació de la cultura i a la construcció de monuments o infraestructures de tot tipus que han acabat suposant símbols emblemàtics per alimentar-lo. En aquest sentit, l'origen de les diferències territorials de l'illa de Menorca respecte la resta de les Balears respon a la manera de fer menorquina, a la història i les dominacions, tot això reforçat per un determinisme geogràfic destacat a causa de la insularitat. Per exemplificar-ho, seria pensar en un contenidor en el qual s'hi han anat afegint processos i dinàmiques de fora cap a dins, convertint l'illa en un complet "*melting pot*" de cultures unit a un comportament sociològic passiu, que han permès heretar una gran riquesa cultural i un fre davant les pressions urbanístiques i especuladores del territori, la qual cosa s'ha traduït en la consecució d'una també gran riquesa paisatgística. A conseqüència d'això el territori menorquí presenta un atractiu turístic a l'hora d'ensenyar la manera de viure "a la menorquina" així com a l'hora de presumir del bon estat de conservació del territori, la qual cosa s'ha de saber aprofitar i comercialitzar.

Menorca sempre ha anat a remolc de les tendències exteriors i ha intentat copiar, adaptant allò que funciona, decantant el que suposava un impacte negatiu. Això ha estat possible gràcies una falta de decisió, un fet característic de l'herència cultural de la societat i la història de Menorca. Això suposa una falta de pro activitat i d'un esperit innovador i reivindicatiu que permeti dur a terme una sèrie de planejaments estratègics per tal de definir el que ha de ser l'illa en els pròxims anys. S'ha de tenir un objectiu ben definit del que volem ser, i remar tots en el mateix sentit. En el seu moment les coses es van saber fer correctament, ara Menorca té el repte de definir el que vol ser i pot planejar el seu futur. Aquest està condicionat per els ja comentats determinants geogràfics i per les característiques del sistema capitalista, però es té la opció de planejar un

futur que giri entorn a la sostenibilitat, a la diversificació de les activitats econòmiques tot lligat a oferir una resistència cap a la pèrdua de la identitat cultural i del territori.

Propostes:

Les propostes aquí recollides suposen el resultat de les reflexions personals plantejades. Aquestes van en la línia d'analitzar i pensar com hauria de ser el futur de Menorca.

1. Menorca com a Reserva de Biosfera, s'ha de creure que realment ho és i ha de treballar per tal d'aconseguir garantir el desenvolupament sostenible sense comprometre el territori i les condicions de les futures generacions. Si no hi ha la voluntat d'arriscar-se, cal repetir el que s'ha fet amb anterioritat. Copiar i adaptar el que funciona a altres parts del món, i analitzar els mercats, l'evolució de les necessitats de la població i les possibilitats que ofereix Menorca per a desenvolupar una sèrie d'activitats que ajudin a caminar cap al desenvolupament sostenible. El que no pot ser és que es faixin actuacions que puguin comprometre la imatge de Menorca coma ara la deixadesa en quant a les emissions de CO₂ i el consum de les energies fòssils, la falta d'innovació de la població jove (sovint preparada però desubicada en el context territorial menorquí), la pèrdua d'identitat cultural i paisatgística, etc.

Si s'és turisme, s'ha d'atendre a les peculiaritats del model i comprovar que aquestes funcionen correctament i són sostenibles a llarg termini. En aquest sentit, l'estacionalitat dels mesos d'estiu van en contra d'aquests objectius. La sortida que té Menorca davant aquest problema de planificació, passa per la cohesió i la coordinació de tots els sectors de la societat menorquina per tal de remar tots cap a un mateix objectiu que suposi una millora en la qualitat de vida i un benefici a llarg termini. Aquesta idea aniria en relació al concepte de les "*transition towns*", on a partir del treball comunitari, les bones relacions i la coordinació de les societats locals es fomenta la presa de decisions i les bones pràctiques democràtiques, vetllant per la equitat, la igualtat i la sostenibilitat. Si a Menorca es planteja una xarxa comunitària d'aquestes comunitats que apostin per la transició ambiental a nivell municipal, es podrà mantenir un major control sobre els elements tangibles (el territori i els productes turístics), i sobre els elements intangibles (respecte, seguretat, netedat, educació, formació especialitzada en els sectors clau, informació disponible i de bona qualitat) que tot plegat garanteixi la qualitat de vida dels menorquins. Per altra banda, això suposaria una millora global del servei turístic així com de la responsabilitat i el respecte cap el medi ambient, principals ingredients d'un turisme de qualitat.

Per altra banda, es planteja la necessitat d'arribar a una certa desvinculació de la indústria turística, ja que segons dades d'ASHOME, actualment el turisme suposa més del 60% del PIB de Menorca. Això és una dada realment preocupant, ja que aquesta dependència no és gens recomanable per al bon funcionament d'una economia tant vulnerable com la que presenten els territoris insulars. La solució podria passar per idear un nou procés de industrialització enfocat a les noves tecnologies i com a resultat de la implantació de polítiques en línia al foment de l'emprenedoria, la inversió i el desenvolupament d'una xarxa de petita indústria. Aplicar el concepte "*smart island*" podria ser un punt de partida cap a la consecució d'aquests objectius i en la construcció d'un "*living lab*" a partir del qual caminar de la mà de les energies renovables i de l'autosuficiència energètica. Aquest creixement podria motivar l'arribada de noves inversions, la posada en pràctica de noves activitats i oportunitats de treball i fomentar una millora en la relació entre els sectors públics i privats.

Cal destacar també la necessitat d'agrupar les voluntats del sector privat sota un mateix organisme. A partir de les entrevistes realitzades, es remarca que el fet de tenir tres patronats on cadascun vetlla pels interessos dels propis associats dificulta el diàleg intern, i el que es produeix amb l'administració pública, la qual s'ha arribat a veure desbordada i desorientada en quant a l'estratègia que s'havia de seguir.

2. A mode de reflexió, es considera necessari plantejar la qüestió de la globalització i del paper de l'economia sota el paraigües del sistema actual, entenent el turisme com a la culminació més material del capitalisme, on el consum i la producció es produeixen en un mateix moment. La “*societat de l'espectacle*” va arribar per a quedar-se després de la transformació socioeconòmica que es va produir després de la Segona Guerra Mundial (1945). Es van iniciar una sèrie de processos globals que possibilitaren el creixement del dinamisme de les economies globals i per tant, la transnacionalització del crèdit que alimentava el joc capitalista. Això es va concretar sobre el territori amb processos d'alineació i desalineació de les regions europees. En aquest sentit es va perdre la localitat vers la invasió de la globalitat, dels processos de banalització i homogeneïtzació dels territoris i de les societats, passant per sobre dels trets culturals i tradicionals de les mateixes. Segons va comentar Emili de Balanzó, “*la societat ha passat molt ràpidament de l'espardenya al telèfon mòbil*”.

En aquest context Menorca necessita el turisme per a viure i per tant, aquest s'ha de vendre segons com s'entengui que ha de ser, no segons com ho plantegin o impulsin uns altres. Menorca ha de voler vendre el turisme d'una manera particular, “a la menorquina”. El futur del turisme passa per a mantenir les diferències particulars entre els territoris. Els que aconseguixin mantenir-se ideals als seus trets culturals i territorials, són els que tindran una major capacitat de reacció, perquè no hauran perdut la seva personalitat i la seva idiosincràsia. El més important per a que una societat pugui tenir clar quin ha de ser el seu futur, s'ha de tenir molt clar quin ha estat el seu passat, a partir del qual identificar quins són els objectius i quines són les necessitats a les quals s'han de donar resposta. Això permet construir i idear les activitats i els processos que s'han de seguir de cara a la consecució dels objectius marcats.

El creixement del turisme s'ha basat en dues necessitats humanes. Una és la curiositat de conèixer i veure coses noves o diferents, la segona respon a una conquesta social com és la disponibilitat del temps d'oci, el qual s'ha d'omplir amb el consum de béns, serveis i experiències. És aquí on conflueixen les relacions entre oci i negoci, i es considera que és el punt de partida de les desigualtats socials, ja que en un mateix temps, els uns poden gaudir del temps de consum, deixant un buit productiu que han d'omplir els altres amb el seu temps de treball. En aquest sentit, la publicitat i el màrqueting resulten una forta aliança per al turisme, ja que aquesta es canalitza a través dels mitjans de comunicació, provocant nous sentiments, estímuls i necessitats de consum en les persones.

En aquest context Menorca ha de saber promocionar els productes que més interessa que es puguin consumir. Aquests respondran al perfil del turista al qual es vulgui optar. Això es fa palès en el Pla d'Acció per al 2016-2017, ja que es fomenta un turisme de tranquil·litat i seguretat, unit a un turisme de qualitat ambiental, d'esports i de natura i que sigui respectuós i compatible amb la manera de viure dels menorquins. En aquest sentit, cal fomentar aquest turisme d'esports i aventura, així com ressaltar els trets culturals de la tradició menorquina, com ara la cultura musical, els esports nàutics i l'experiència que suposa conèixer la llarga, única i agitada història de Menorca.

Les polítiques posades en pràctica darrerament es veuen de manera favorable. Es considera que van en línia amb les necessitats del model econòmic de Menorca, tot i que encara queda molta feina per a fer si el que es vol es no dependre tant d'una activitat tant volàtil com el turisme. S'ha de treballar per a mantenir la identitat, perquè el dia que el turisme s'acabi hem de ser capaços de viure.

3. Actualment s'estan donant processos de congestió i massificació dels espais públics. Això és una conseqüència del boom que ha suposat la comercialització de l'habitatge residencial en el mercat turístic. Cal entendre que una destinació turística té una sèrie d'allotjaments i de places turístiques reglades i en el moment en el que la població flotant supera les places turístiques, implica que s'estan donant una sèrie d'externalitats que poden ser molt perjudicials per al territori. El consum de recursos es dispara, la congestió d'espais es fa més notable i la percepció de qualitat i seguretat del territori es va perdent. Això suposa una pèrdua d'interès de cara al públic, ja que no garanteix una experiència turística fiable. És per això, que de cara al futur cal treballar en el control dels allotjaments turístics tal i com estan fent algunes destinacions que es veuen sobrepassades, com pot ser Eivissa, Mallorca o Barcelona. Des de les administracions encarregades de la gestió del turisme, cal elaborar una planificació *integral*, on no només es tenen en compte els resultats econòmics, si no que es planifiquen tots els àmbits que es poden veure afectats per l'activitat turística. Seguint el model de planificació "*bottom-up*" mitjançant la introducció de processos participatius, a partir dels quals la població local tingui la possibilitat, el coneixement i les ganes de poder ajudar en la concreció i la planificació del turisme. Un altre dels reptes que es presenten a dia d'avui és la de lluitar contra la proliferació de places turístiques il·legals. La manera de fer-ho és mitjançant la gestió i el control dels canals de comercialització i establir una política de sancions davant el frau i les males pràctiques de la societat davant l'activitat turística. Per altra banda, cal seguir treballant en una millora del Pla Territorial Insular del 2007, ja que cal redefinir quins són els límits de creixement i seguir mantenint l'equilibri entre societat i territori.

5.4. Valoració general del Grau de Geografia de la Universitat de Barcelona.

Per a la culminació d'aquest treball es creu adient fer una valoració del que ha suposat l'experiència com a estudiant del Grau en Geografia de la Universitat de Barcelona entre el 2013 i el 2017. Han estat quatre anys on hi ha hagut bons moments, però també n'hi ha hagut alguns de dolents.

A nivell personal ha sigut una gran experiència, ja que el fet de no poder cursar els estudis a casa meua, va fer que hagués d'agafar les maletes des de Menorca per a instal·lar-me en una ciutat nova i tan gran com és Barcelona, la qual cosa considero que ha suposat un aprenentatge molt valuós com a persona, però també m'ha aportat un "*plus*" com a geògraf. Això ha estat així perquè durant els quatre anys d'estudis he estat constantment jugant, aprenent i comparant en base a les diferents escales i realitats geogràfiques entre una illa petita i a una ciutat com la de Barcelona, a un continent.

En relació a l'experiència viscuda a les aules, cal comentar que des de l'alumnat hi ha una descontent generalitzat davant d'algunes situacions que s'han viscut i que es podrien catalogar de còmiques, ja que els problemes per als quals està passant l'educació d'aquest país es fan evidents. Si a això li afegeixes el que implica treballar amb una disciplina tant poc valorada a dia d'avui com és la Geografia, resulta una experiència bastant decepcionant.

Tot i això, personalment considero que qui vol, pot, i si un s'ho proposa pot fer que aquest ensenyament sigui molt profitós, tot i les traves que s'hi troben els estudiants. Quan vaig acabar el primer any d'estudis, vaig saber que no m'havia equivocat i que volia seguir poder treballant amb la Geografia, ja que personalment considero que brinda la oportunitat de reflexionar sobre tot el que passa al teu voltant i et permet tenir la capacitat de ser crític, entendre i argumentar sobre molts dels processos que es donen en el món, però també en molts aspectes de la vida.

Per acabar, vull fer menció a un dels líders de la Revolució Cubana dels anys seixanta com fou Ernesto el "Che" Guevara, ja que "*un pueblo que no sabe leer ni escribir es un pueblo fácilmente manipulable*".



Imatge: Port de Sa Nitja, Es Mercadal.

Bibliografia

6. Bibliografia.

- Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism: the resort lifecycle. *Annals of tourism research*, 29 (1), pp: 25-55. Recuperat de: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/01607383/29/1>
- Amer, J. (2009). Los debates sobre la percepción social del turismo en las Islas Baleares. *Nimbus: Revista de climatología, meteorología y paisaje*, (23), pp: 5-24. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3126861.pdf>
- Andrade, M. (2011) La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero: Marco teórico y estudio de caso. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(6), 1237-1257. Recuperat de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000600001
- Anton, S. (1998). La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 32: pp: 17-43. Recuperat de: <http://ddd.uab.cat/pub/dag/02121573n32/02121573n32p17.pdf>
- Anton, S.; Gonzalez, F. (2007). *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. UOC. Recuperat de: https://books.google.es/books?id=oqHGAgAAQBAJ&pg=PT128&lpg=PT128&dq=teoria+de+miossec&source=bl&ots=3Rff3B9qlh&sig=tna6IczNCxMQJrrp7WPhw4ZrTUQ&hl=ca&sa=X&ved=0ahUKEwjJ5N_2k4bTAhVnw4MKHRPxCiIQ6AEIMzAD#v=onepage&q=teoria%20de%20miossec&f=false
- Anton, S. (2009). El consum d'experiències i d'emocions. Perspectives per a la innovació en turisme i oci a Catalunya. *Paradigmes*, 3: pp: 93-100. Recuperat de: <http://www.raco.cat/index.php/Paradigmes/article/viewFile/225295/306603>
- Anton, S. (2012). *10 Lliçons sobre Turisme. El repte de reinventar les destinacions*. Editorial Planeta, S.A., pp: 177-195.
- Ashworth, G., Goodall, B. (1988). *Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions*. Londres: Routledge, dins Mundet, Ll. (1995). Geografia, turisme i màrqueting. Una barreja impossible o una barreja necessària? Universitat de Girona. Secció de Geografia. *Documents d'anàlisi geogràfica*. N° 29, 1996 pp. 71-86.
- Baloglu, S., McLeary, K. W. (1999). Un modelo para la formación de la imagen de un destino. *Annals of Tourism Research en Español*, 1 (2): pp: 325-355. Recuperat de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000304%20accessed%20on%2010.03.2012%2018:27>
- Baloglu, S., Mangaloglu, M. (2001). Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management*, 22: 1-9. Recuperat de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517700000303>
- Barceló, B. (2000). Història del turisme a Mallorca. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, num. 50 vol XV. Pp. 31-55. Recuperat de: <http://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000071/00000047.pdf>
- Barceló, J. M. (2007). El Plan Territorial Insular de Menorca: Un instrumento para un model turístic de calidad. *Estudios turísticos*, num. 172-173, 2007, pp. 219-224. Recuperat de: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-172-173-2007-pag219-224-101066.pdf>

- Beltran, C., Manera, C. (2015). La vía menorquina de crecimiento: el fin de un modelo económico, 1960-2010. Universitat de les Illes Balears. *Revista de Historia Industrial*, nº 59, pp. 179-204. Recuperat de: [http://www.ime.cat/WebEditor/Pagines/file/BELTRAN,%20C %20PDF %20RHI.pdf](http://www.ime.cat/WebEditor/Pagines/file/BELTRAN,%20C%20%20PDF%20RHI.pdf)
- Beerli, A. & Martín, J. (2004b). Tourists' characteristic and the perceived emage of tourist destinations: a quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (5): 623-636. Recuperat de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703001547>
- Beerli, A. & Martín, J. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681. Recuperat de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738304000349>
- Blázquez, M., Murray, I. (2010). Una geohistoria de la turistización de las islas Baleares. *El Periplo Sustentable*, num. 18, pp. 69-117. Recuperat de: <http://rperiplo.uaemex.mx/index.php/elperiplo/article/view/914/667>
- Blazquez, M., Murray, I., Artigues, A.A. (2011): La balearización global el capital turístico en la minoración e instrumentación del Estado. *Investigaciones Turísticas*. Num. 2, 2011, pp. 01-28, Recuperat de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20076/1/InvestigacionesTuristicas_02_01.pdf
- Blázquez, M.; Artigues, A.A.; Yrigoy, I. (2015). Crisis y planificación territorial turística neoliberal en las Islas Baleares. *Investigaciones Turísticas*, num. 9, 2015. 24-49. Disponible a: <http://www.investigacionesturisticas.es/article/view/2015-n9-crisis-y-planificacion-territorial-turistica-neoliberal-en-las-islas-baleares>
- Bonet, Ll. (2005). Mercat cultural i indústria turística. Paradoxes i reptes del turisme cultural. A Cidob. Turisme i sostenibilitat cultural, 93: 14-17, dins Palou, S. (2010): *Barcelona, destinació turística. Promoció pública, turismes, imatges i ciutat (1888-2010)* (Tesi doctoral).
- Brida, J, et al., (2008): La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuadernos de Turismo*. Universidad de Murcia. Nº22 (2008); pp. 35-46. Recuperat de: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/47931/45901>
- Chomsky, N; Ramonet, I. (2002). *Como nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria. Recuperat de: https://kmarx.files.wordpress.com/2013/11/cc3b3mo-nos-venden-la-moto-chomsky_ramonet.pdf
- Csikszentmihalyi, M (2001). *Ocio y creatividad en el desarrollo humano, a: Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano*. Bilbao: Universidad de Deusto, p: 17-32. Recuperat de: <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio18.pdf>
- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. París: Buchet-Chastel, dins Anton, S. (2009). El consum d'experiències i d'emocions. Perspectives per a la innovació en turisme i oci a Catalunya. *Paradigmes*, 3: 93-100.
- Benach, N. & Carreras, C. & Cònsul, I. & García, G. & López, F. & Oliveras, J. (1994). *Geografía General dels Països Catalans*, vol. 5: El turisme, el comerç i les finances. Enciclopèdia Catalana, Barcelona. Primera Edició.

- Donaire, J., Duro, J. (2014). *Barcelona, del turisme de masses al turisme d'experiències. Pla Estratègic Metropolità de Barcelona.* Recuperat de: https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKewjk6_aYu8TTAhXhK8AKHUtWD8kQFgg3MAI&url=http%3A%2F%2Fwww.pemb.cat%2Fpublic%2Fdocs%2F32_lq_8.pdf&usg=AFQjCNE4r-wPS6IZYXaXVQff_dzK8wA9xA&sig2=TfwcuN4WPLK_ipF4vqfFXg
- Donaire, J. (1992). *La lectura geogràfica del Fenómeno Turístico*, dins Mundet, Ll. (1995). Geografia, turisme i màrqueting. Una barreja impossible o una barreja necessària? Universitat de Girona. Secció de Geografia. *Documents d'anàlisi geogràfica*. N° 29, 1996 pp. 71-86.
- Dumazeider, J. (1962). *Vers une civilization du loisir?*, París: Seuil, dins ANTON, S. (2009). "El consum d'experiències i d'emocions. Perspectives per a la innovació en turisme i oci a Catalunya". *Paradigmes*, 3: 93-100.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación y marketing*. Ediciones Pirámide. Madrid, dins Anton Clavé, S. (2012). *10 Lliçons sobre Turisme. El repte de reinventar les destinacions*. Editorial Planeta, S.A., 2012. pp: 177-195.
- Estulin, D. (2006). *Los secretos del club Bilderberg*. Barcelona: Editorial Planeta. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3065929>
- Farré-Escofet, E. (1977). *La via Menorquina del creixement*. Barcelona, Societat Catalana d'Estudis Econòmics. Pp: 51-62. Recuperat de: <http://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000116%5C00000024.pdf>
- Ferrás, C. (2001), El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. *Revista de Desenvolupament Econòmic*, num. 5, pp: 68-79. Recuperat de: <http://revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/618/489>
- García, B., Reinares, E. y Armelini, G. (2013). Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*. N° 7 Vol 7. Pp: 76 - 93. Recuperat de: http://adresearch.esic.edu/files/2012/12/aDR7_05-ciclo_de_vida_destinos-1.pdf
- González, F. Y Salcines, V. (2003). Los factores de competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, No. 2789, pp. 35-46. Recuperat de: https://works.bepress.com/fernando_gonzalez_laxe/6/download/
- Harvey, D. (1992). *The condition of postmodernity. An enquiry into the origind of cultural change*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Klein, N. (2000). *No Logo*. Londres: Flamingo. Edició castellana: No logo (Barcelona: Paidós, 2002).
- Llurdés-Coit, J., Torres-Bagur, M. (2015). Menorca: del tercer boom turístic a la crisi econòmica i el paper del Pla Territorial Insular. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 79, pp. 39-67.
- Mac Canell, D. (2003). *El Turista: una nueva teoria de la classe ociosa*. Barcelona: Melusina, dins Palou, S. (2010): *Barcelona, destinació turística. Promoció pública, turismes, imatges i ciutat (1888-2010)* (Tesi doctoral).
- Mancinelli, F. (2009). More pins on the map. Las prácticas y los discursos de los turistas americanos de viaje por la Europa Mediterránea. *A Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol 7, (1): 13-27. Recuperat de: <http://studylib.es/doc/6558416/more-pins-on-the-map.-las-pr%C3%A1cticas-y-los-discursos-de-los>

- Manera, C., Garau, J. (2005): Los costes de la insularidad en el desarrollo económico. Un contraste en el Mediterráneo Occidental (1987-2002). *Colección Mediterráneo Económico*, nº 7. Recuperat de: <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/7/7-98.pdf>
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Editorial Planeta. Recuperat de: <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2013/10/marcuse-el-hombre-unidimensional.pdf>
- Martín Azami, D. (2004). Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos maduros. Tesis doctoral, Universidad de La Laguna. Recuperat de: <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/dma.htm>
- Martín, B. (2003). La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos. *Cuadernos de turismo*, 2003, 11: 127-138. Recuperat de: <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/13001/1/753875.pdf>
- Mason, P. (2016). *Postcapitalismo. Hacia un nuevo futuro*. Editorial Paidós.
- Mata, R. (2006). *Sobre el paisaje de Menorca: calidad de vida, identidad, patrimonio y recurso*. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperat de: <http://paisatge.obsam.cat/documents/paisaje-Menorca.pdf>
- Mata, R. (2006). Desarrollo sostenible, Insularidad y Gobierno del Territorio: La experiència del PTI de Menorca. *Boletín de la AGE*, nº 41; pp- 183-198. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1958897.pdf>
- Memelsdorff, F. (1998). Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, 25, pp.73-80, dins Palou, S. (2010): *Barcelona, destinació turística. Promoció pública, turismes, imatges i ciutat (1888-2010)* (Tesi doctoral).
- Mendez, A. (2014). *Arrels del fracàs del turisme de Menorca (1900-1936)*. Jornades d'Història Econòmica del Turisme. 26-27 setembre 2014. Recuperat de: <http://www.ime.cat/WebEditor/Pagines/file/Alfons%20M%C3%A9ndez.pdf>
- Molina, A. (2005). *Análisis de la imagen y utilidad generada por los folletos de información turística: evaluación e influencia sobre la elección de un destino turístico*. Toledo: Consejo Económico y Social de Castilla La Mancha, pp: 37. Recuperat de: http://www.uv.es/bibsoc/proceso/libros/online/CES-CLM/tesis2_arturo_molina.pdf
- Mundet, LL. (1996). Geografia, turisme i màrqueting. Una barreja impossible o una barreja necessària? *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 29, pp. 71-86. Recuperat de: <http://www.raco.cat/index.php/DocumentsAnalisi/article/view/41758>
- Murray, I.; Blázquez, M. y Rullan, O. (2005). Las huellas territoriales del deterioro ecológico. El trasfondo oculto de la explosión turística en Baleares, *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. IX, núm. 199. Recuperat de: https://www.researchgate.net/profile/Macia-Blazquez-Salom/publication/28096701_Las_huellas_territoriales_de_deterioro_ecologico_El_trasfondo_oculto_de_la_explosion_turistica_en_Baleares/links/02e7e516d2052161b8000000.pdf
- Obiol, E. (2002). Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano. *Cuadernos de turismo*, nº 9. Recuperat de: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/21941>

- Palou, S. (2010). *Barcelona, destinació turística. Promoció pública, turismes, imatges i ciutat (1888-2010)* (Tesi doctoral). Recuperat de: <http://www.tdx.cat/handle/10803/21771>
- Picornell, C. (1989). Turisme i territori a les Illes Balears. 18 conclusions generals sobre la geografia, la història, els impactes i la política del turisme a les Illes Balears. *Treballs de Geografia*, Universitat de les Illes Balears. num. 43, pp: 43-48. Recuperat de: <http://www.raco.cat/index.php/TreballsGeografia/article/viewFile/104081/150479>
- Ramos, M., Rubio, M. (2011). La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas. *Pensar la publicidad*, n°2 (5), pp. 205-231. Recuperat de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/37870/36638>
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós. P.7. Recuperat de: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmxwdW50b3BoaXxneDozJjU4MDQwM2U2MTk3ZTI2>
- Sala, E., Casellas, A. (2015). El pensament únic a través de la publicitat i l'homogeneïtzació de la identitat territorial: un estudi de cas de les Illes Balears. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*. Num. 79, pp. 295-310.
- Sheller, M; Urry, J. (2004). *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*. Recuperat de: <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=Qbvc0zE9ocoC&oi=fnd&pg=PP1&dq=sheller+urry+2004&ots=4oUo7-T9vX&sig=dFPhlj10AsRk2rNT2cGunDovkro#v=onepage&q=sheller%20urry%202004&f=false>
- Soneiro, J.C. (1989). El espacio turístico de Chadeffaud, un entrevero teórico: del historicismo al materialismo dialéctico y el sistemismo behaviourista. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/59754.pdf>

Pàgines Web:

- Agència de Turisme de les Illes Balears. Recuperat de: <http://www.caib.es/govern/organigrama/area.do?lang=ca&coduo=475>
- Associació Fra Roger. Recuperat de: <http://www.gastronomiamenorquina.com/>
- Camí de Cavalls. Recuperat de: <http://www.camidecavalls360.com/ca/>
- Consell Insular de Menorca (CIME). Recuperat de: <http://www.cime.es/>
- Es Dirari.com. (7 de març 2016). *La Reserva de la Biosfera estrena una nova imatge*. Recuperat de: <http://www.esdiari.com/la-reserva-la-biosfera-estrena-nova-imatge-corporativa/>
- Exceltur, Impactur. *Informe Illes Balears 2014*. Recuperat de: <http://www.exceltur.org/impactur/>
- GOB Menorca. Recuperat de: <https://www.gobmenorca.com/>
- Geologia de Menorca. *Les exposicions del Centre de Geologia de Menorca*. Recuperat de: www.geologiamenorca.org
- Institut Balear d'Estadística (IBESTAT). Recuperat de: <http://ibestat.caib.es/ibestat/inici>
- Institut de Dades Espacials de Menorca (IDE Menorca). *Bases cartogràfiques*. Recuperat de: <http://cartografia.cime.es/>

Instituto Nacional de Estadística (INE). Recuperat de: <http://www.ine.es/>

Mendez, A. (30 d'abril de 2014). “*Menorca en els llibres de viatges. La Mediterrània somiada*”. Qui compta, s'erra. [Missatge en un blog]. Recuperat de: <http://amendezvidal.blogspot.com.es/2014/04/menorca-en-els-llibres-de-viatges-la.html>

Menorca Talaiòtica. Recuperat de: <http://www.menorcatalayotica.info/>

Observatori Socioambiental de Menorca (OBSAM). *Indicadors Bàsics, Turisme*. Recuperat de: <http://www.obsam.cat/>

Documents audiovisuals:

Estrella Damm ES (29 de maig 2009). “*Formentera*” con Billie the Vision & the Dancers. *Estrella Damm 2009*. [Vídeo]. Recuperat de: https://www.youtube.com/watch?v=1VRZlSSlWY&list=PLan_XBiaLmzoGGsKZRcNEpnNBTEuJ6ESt&index=1

Estrella Damm ES (26 de maig 2010). “*San Juan*” con the Triangles. *Estrella Damm 2010*. [Vídeo]. Recuperat de: https://www.youtube.com/watch?v=hhKpOz4SROE&list=PLan_XBiaLmzoGGsKZRcNEpnNBTEuJ6ESt&index=2

Estrella Damm ES (31 de maig 2012). “*Serra de Tramuntana*” con Lacrosse. *Estrella Damm 2012*. [Vídeo]. Recuperat de: https://www.youtube.com/watch?v=azpxHbUyuOw&index=4&list=PLan_XBiaLmzoGGsKZRcNEpnNBTEuJ6ESt

Harvey, D. (15 desembre 2016). *Cultura i ciutat: El repte del Turisme*. 23è Festival de cinema independent de Barcelona. [Vídeo]. Recuperat de: <http://www.cccb.org/ca/multimedia/videos/cultura-i-ciutat-el-repte-del-turisme/225261>

Tort, J., Mascaró, J. (2010). *Para todos La 2- Debates: Islas*. (29 abril 2010). Recuperat de: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/para-todos-la-2/para-todos-2-debates-islas/757693>

7. Annexos.

7.1. Llistat dels cartells i les guies turístiques utilitzades per a l'anàlisi de l'evolució de la imatge de Menorca.

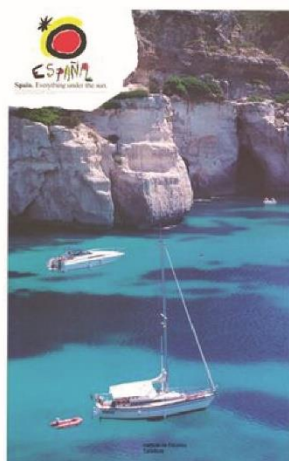
Cartells turístics de Menorca (1933-2006). Anàlisi de la imatge.						
nº	Títol	Any	Font	Tipus d'organisme	Descripció	Classificació
1	Minorque l'île Blanche	1933	Foment del Turisme	Públic	Lloc amb fasser	Rural/Tradició
2	Menorca. La isla blanca y azul.	1950	Foment del Turisme	Públic	Il·lustració. Esports nàutics Port de Maó	Aventura/Experiència
3	Menorca. España.	1959	Foment del Turisme	Públic	Il·lustració port de Maó	Arquit/Monum/Urbà
4	España	1967	Ministerio de Información y Turismo	Públic	Macarella	Sol i platja
5	España. Fiestas ecuestres medievales.	1968	Ministerio de Información y Turismo	Públic	Festes de Sant Joan (Ciutadella)	Rural/Tradició
6	España	1971	Ministerio de Información y Turismo	Públic	Binibeca Vell: poblat	Rural/Tradició
7	España. Menorca. 1ª Semana Turística. 11 al 18 agosto 1973	1973	Ministerio de Información y Turismo	Públic	Club Marítim Maó	Arquit/Monum/Urbà
8	España.	1974	Ministerio de Información y Turismo	Públic	Cala amb vaixells	Sol i platja
9	Menorca. S'illa blanca i blava	1977	Privat	Privat	Naveta des Tudons	Arquit/Monum/Urbà
10	España	1978	Ministerio de Información y Turismo	Públic	Cala Galdana	Sol i platja
11	España	1980	Secretaria de Turismo	Públic	Cala Morell	Sol i platja
12	Menorca. Homenatge a Joan Vives Lluí (1901-1982)	1982	Foment del Turisme	Públic	Port de Maó	Arquit/Monum/Urbà
13	Menorca: Port de Maó	1982	Foment del Turisme	Públic	Port de Maó i dolces	Rural/Tradició
14	Menorca	1984	Foment del Turisme	Públic	Port de Maó amb Venècia	Arquit/Monum/Urbà
15	Menorca	1984	Foment del Turisme	Públic	Port de Ciutadella	Arquit/Monum/Urbà
16	Menorca	1984	Foment del Turisme	Públic	camp amb paret seca i vaques	Rural/Tradició
17	Menorca	1984	Foment del Turisme	Públic	Camp amb figuera	Rural/Tradició
18	Menorca	1984	Foment del Turisme	Públic	Cases de lloc	Rural/Tradició
19	Menorca	1984	Foment del Turisme	Públic	Finestra verda	Rural/Tradició
20	Menorca	1984	Foment del Turisme	Públic	Badia de Fornells i el toro. Windsurf	Aventura/Experiència
21	Menorca	1984	Foment del Turisme	Públic	Platja de Pregonda	Sol i platja
22	Menorca. Casa de possessió	1986	Consorci de Turisme del Govern Balear	Públic	Cases de lloc	Rural/Tradició
23	Menorca. Cales Fonts.	1986	Govern Balear	Públic	Cales Fonts (Es Castell)	Aventura/Experiència
24	Rush hour in Menorca	1986	Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones	Públic	Port de Fornells	Sol i platja
25	Memories are made of this. Menorca	1987	Villa & Apartaments Holyday Memorable	Privat	Fillets a la platja	Sol i platja
26	Memories are made of this. Menorca	1987	Villa & Apartaments Holyday Memorable	Privat	Apartaments i piscina	Sol i platja
27	Minorca. Voli diretti ogni settimana	1987	Alpitours	Privat	Cala Mitjana	Sol i platja
28	España	1989	Secretaria de Turismo	Públic	Cala Macarella	Sol i platja
29	Menorca	1990	IBATUR	Públic	Platja verge.	Sol i platja
30	Menorca. Blanco y Negro	1990	IBATUR	Públic	Cavalls i arquitectura	Rural/Tradició
31	Festes de Sant Joan. Made in Menorca	1991	IBATUR	Públic	Festes de Sant Joan	Rural/Tradició
32	Maó. A top class harbour	1993	Ajuntament Maó-CIM-IBATUR	Públic	Port de Maó	Arquit/Monum/Urbà
33	Menorca. Cala Alcaufar	1994	IBATUR	Públic	Alcalfar	Sol i platja
34	Menorca. Reserva de la Biosfera	1996	IBATUR - CIM	Públic	Taula de Talatí	Arquit/Monum/Urbà
35	Menorca. Reserva de la Biosfera	1996	IBATUR - CIM	Públic	Taula de Trepucó a contrallum	Arquit/Monum/Urbà
36	Menorca. Cala Mitjana	2001	Egreva Travel-IBATUR	Privat	Cala Mitjana	Sol i platja
37	España	2001	Secretaria General de Turismo	Públic	Cova d'en Xoroi	Aventura/Experiència
38	Menorca. Illes Balears	2006	Visit Balears.com	Públic	Camp amb paret seca i vaques	Rural/Tradició
39	Menorca	2006	Ashome	Privat	Platja	Sol i platja
40	Menorca	2006	Ashome	Privat	Platja amb vaixells	Sol i platja

Guies turístiques de Menorca. Anàlisi de les portades (1911-2016)								
nº	Títol	Any	Tipus	Autor	Lloc de consulta	Imatge en portada	Classificació	SIG
1	Guia de Menorca	1911	llibre	Ateneu	Biblioteca Publica de Maó	Port de Maó	Arquit/Monum/Urbà	SI
2	Menorca, la isla blanca-azul	1925	llibre	Alicia Davins	Biblioteca Publica de Maó	Molí	Rural/Tradició	NO
3	Menorca pro-turismo	1935	llibre	Ferrer Aledo	Biblioteca Publica de Maó	Sense imatge	ND	NO
4	Guia de Menorca	1948	llibre	Victory	Biblioteca Publica de Maó	Port de Maó	Arquit/Monum/Urbà	SI
5	Guia de Mallorca, Menorca e Ibiza	1950	llibre	Josep Pla	Biblioteca Publica de Maó	Sense imatge	ND	SI
6	Itinerario turístico de Menorca	1955	llibre	Mascaró Pasariu	Biblioteca Publica de Maó	Port de Maó	Arquit/Monum/Urbà	SI
7	Menorca, último remanso del Mediterráneo	1960	premsa	Diario Menorca	Biblioteca Publica de Maó	Il·lustració d'una platja i cases	Sol i platja	SI
8	Menorca	1961	llibre	Luis Ripoll	Biblioteca Publica de Maó	Molí amb cases blanques	Rural/Tradició	SI
9	Menorca, último remanso del Mediterráneo	1962	premsa	Diario Menorca	Biblioteca Publica de Maó	Molí amb cases	Sol i platja	SI
10	Menorca	1964	guia	Leonard, Jacques	Biblioteca Publica de Maó	Cases blanques	Arquit/Monum/Urbà	NO
11	Complete Guide to Menorca	1965	llibre	Jim Maps	Biblioteca Publica de Maó	Talaiot	Arquit/Monum/Urbà	NO
12	Menorca. La isla blanca y azul	1965	llibre	Mascaró Pasariu	Biblioteca Publica de Maó	Platja	Sol i platja	SI
13	Mallorca, Menorca, Ibiza, ForMentera	1965	guia	Puig-Ferrán, J. Campaña, A.	Biblioteca Publica de Maó	Cales coves, amb vaixells	Sol i platja	NO
14	Cala Turqueta. Guia Menorca 1967	1967	premsa	Diario Menorca	Biblioteca Publica de Maó	Sense imatge	ND	NO
15	Menorca. Everest	1972	guia	Casasnovas	Biblioteca Publica de Maó	Molí amb barca i cases	Sol i platja	SI
16	Menorca en color. Everest	1972	llibre	EVEREST	Biblioteca Publica de Maó	Binibiquer	Sol i platja	SI
17	Menorca en color. Everest	1975	guia	EVEREST	Biblioteca Publica de Maó	Binibiquer	Sol i platja	SI
18	Menorca. Everest	1980	guia	Casasnovas	Biblioteca Publica de Maó	Molí amb cases	Sol i platja	SI
19	Menorca	1980	guia	Andrés Puig Vicente	Biblioteca Publica de Maó	Cales coves, amb vaixells	Sol i platja	SI
20	Guia nova, Menorca	1985	guia	Colectiu Ed Al-Thor	Biblioteca Publica de Maó	Port de Maó	Arquit/Monum/Urbà	SI
21	Menorca con Mochila, Vuelta a la Isla	1987	guia	Carles Maria i Renedo	Biblioteca Publica de Maó	Cala i home amb motxilla	Aventura/Experiència	SI
22	Guia de Menorca Hoy	1991	guia	Miquel Rayó i Miquel Ferrà i Martorell	Biblioteca Publica de Maó	Port de Maó	Arquit/Monum/Urbà	SI
23	Menorca poc a poc	1993	guia	Ralf Freiheit	Biblioteca Publica de Maó	Talaiot	Arquit/Monum/Urbà	SI
24	Guías Azules de España. Menorca	1995	guia	Juana Maria Barcelo Benassar	Biblioteca Publica de Maó	Casa i platja	Sol i platja	NO
25	La guía del trotamundos: Menorca	1997	guia	Luis Coarasa Juste, i Juana Barceló Benassar	Biblioteca Publica de Maó	Il·lustració d'Espanya amb fets culturals	Altres	NO
26	Guia de Menorca, patrimonio historico y natural	1998	guia	Amics del museu de Menorca	Biblioteca Publica de Maó	Escultura	Arquit/Monum/Urbà	SI
27	La isla del Mar Mediterraneo. Menorca. El futuro más antiguo	1998	guia	Consell insular de Menorca	Biblioteca Publica de Maó	Roques i aigua	Sol i platja	NO
28	Mallorca, Menorca Ibiza. Cuadernos de ruta	1998	guia	editorial planeta SA	Biblioteca Publica de Maó	Cases blanques	Arquit/Monum/Urbà	SI
29	Un gran fin de semana en Menorca	2002	guia	Marta Gonzalez, Pau quesada, Xim fuster i Pere Melis	Biblioteca Publica de Maó	Gastronomia i oci	Rural/Tradició	NO
30	Guia de Menorca, Reserva de la Biosfera	2002	guia	Joan Monserrat	Biblioteca Publica de Maó	Platja verge	Sol i platja	SI
31	Iles Balears, Menorca	2003	guia comercial	Vipcard	Biblioteca Publica de Maó	Gastronomia i oci	Rural/Tradició	SI
32	Menorca, Guia Viva. Viaja Mejor paga Menos	2005	guia	Antonio Vela i Miquel Rayó	Biblioteca Publica de Maó	Taulada blanca	Arquit/Monum/Urbà	SI
33	Els 20 millors racons de Menorca amb automòbil	2005	guia	Racc Automòbil Club	Biblioteca Publica de Maó	Platja	Sol i platja	SI
34	Menorca, La guía que te acompaña a todas partes	2006	guia	Miquel Rayó, Miquel Ferrà i Martorell	Biblioteca Publica de Maó	Detalls mobiliaris	Rural/Tradició	NO
35	Calas Esenciales de Menorca	2006	guia	Tomas Vibot i Margalida Lladó	Biblioteca Publica de Maó	Roques i aigua	Sol i platja	SI
36	Menorca, una volta per l'illa	2006	guia	Joan Monserrat, imma Planas	Biblioteca Publica de Maó	Festes de poble	Rural/Tradició	SI
37	Menorca, Mini Guia	2006	guia	EVEREST	Biblioteca Publica de Maó	Binibiquer	Sol i platja	SI
38	Menorca en Kayak y cicloturismo	2007	guia	Sergi Lara	Biblioteca Publica de Maó	Caiac amb un far	Aventura/Experiència	SI
39	A pie por Menorca, 15 itinerarios para amar Menorca	2007	guia	Miquel camps, Francesc Carerras y Manuel Lora	Biblioteca Publica de Maó	Camí rural	Aventura/Experiència	SI
40	Menorca, La guía que te acompaña a todas partes	2008	guia	Miquel Rayó, Miquel Ferrà i Martorell	Biblioteca Publica de Maó	Típica teulada	Arquit/Monum/Urbà	SI
41	Guia de cmi de cavalls	2010	guia	Fundació Desti Menorca	Biblioteca Publica de Maó	Camí de cavalls	Aventura/Experiència	SI
42	Guia Azul el mundo a tu aire, Menorca	2010	guia	Luiz Mazarrasa, Luis Coarasa, Juana Barcelo	Biblioteca Publica de Maó	Il·lustració Espanya amb fets culturals	Altres	SI
43	Els millors racons de Menorca	2010	guia	Pòrtic Turisme	Biblioteca Publica de Maó	Cala amb vaixells	Sol i platja	SI
44	Menorca	2010	guia	Fundació desti Menorca, Consell insular de Menorca	Biblioteca Publica de Maó	Cala amb vaixells	Sol i platja	SI
45	El camí de cavalls, la volta a Menorca	2012	guia	Sergi Lara	Biblioteca Publica de Maó	Barranc	Aventura/Experiència	SI
46	Todas las playas de Menorca	2012	guia	Miguel Angel Alvarez Alperi	Biblioteca Publica de Maó	Camí de cavalls	Aventura/Experiència	NO
47	Guia Marrugat Menorca	2013	guia	Grup límits nous	Biblioteca Publica de Maó	Varietat cultural	Rural/Tradició	SI
48	Menorca Responsable, gente viajera	2014	guia	Marc Ripol i May Borraz	Biblioteca Publica de Maó	Bicicleta	Aventura/Experiència	SI
49	Camí de cavalls , 15 itineraris circulars	2015	guia	Miquel Camps, Carlos Diz, Cristofol Mascaró, Montse Bau	Biblioteca Publica de Maó	Camí de cavalls	Aventura/Experiència	SI
50	Menorca en 7 minuts. Fast Book	2015	guia	Eva Amada Sintes Clar	Biblioteca Publica de Maó	La mar	Sol i platja	SI
51	Menorca 100x100	2015	guia	RGM Edicions	Biblioteca Publica de Maó	Talaiot	Arquit/Monum/Urbà	SI
52	Menorca 100x100	2016	guia	RGM Edicions	Biblioteca Publica de Maó	Calesfontes (port)	Arquit/Monum/Urbà	SI
53	Islas Secretas: Menorca	2016	guia	James Stewart	Biblioteca Publica de Maó	Camí de cavalls	Aventura/Experiència	SI

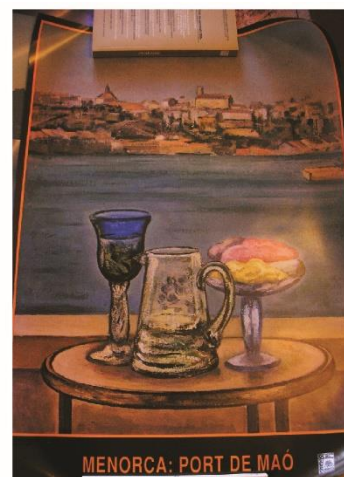
7.2. Exemples comparatius de les imatges dels cartells publicitaris.



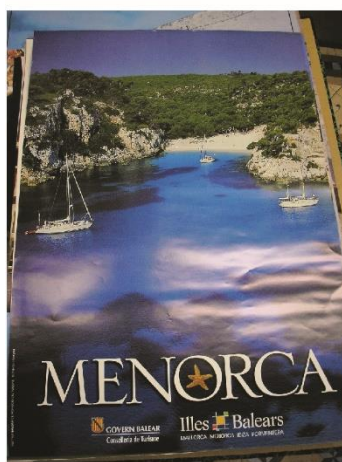
1933



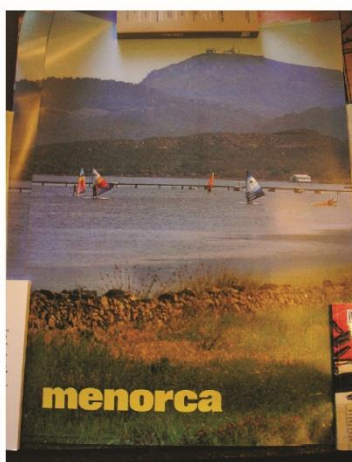
1974



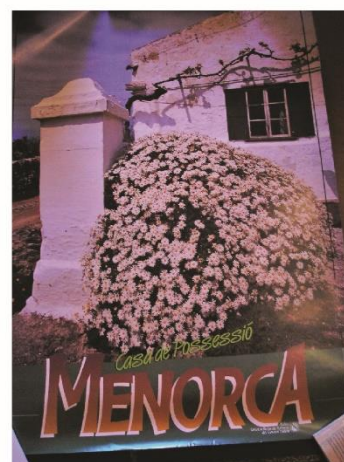
1982



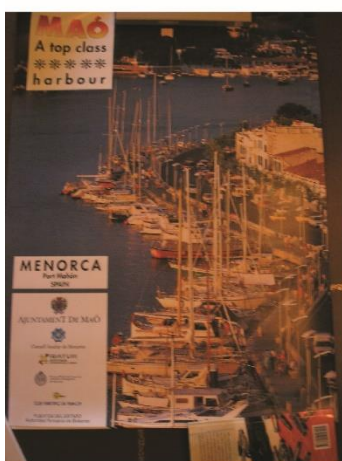
1982



1984



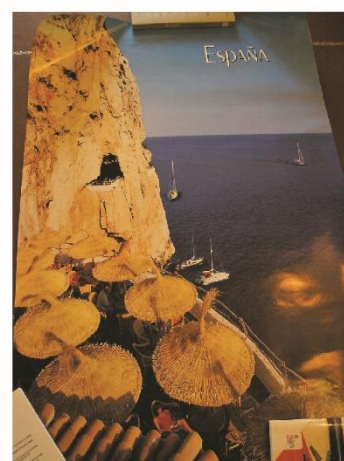
1986



1993

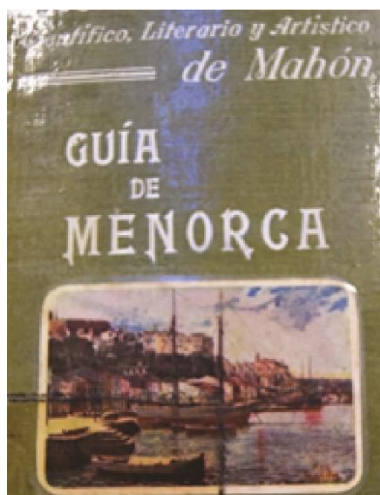


1996

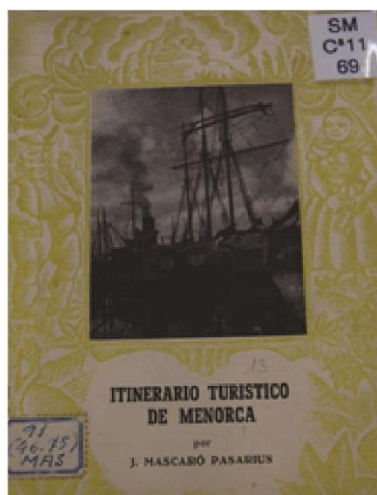


2001

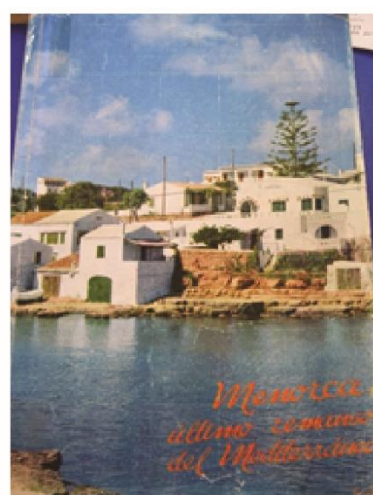
7.3. Exemples comparatius de les imatges en portada de les guies turístiques.



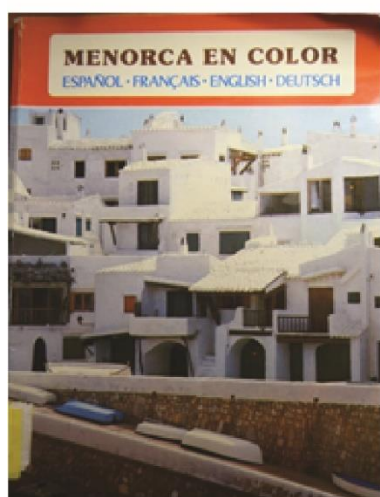
1911



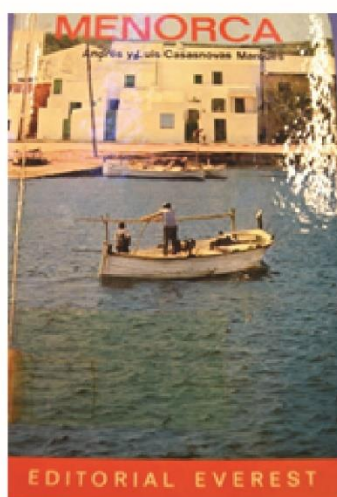
1955



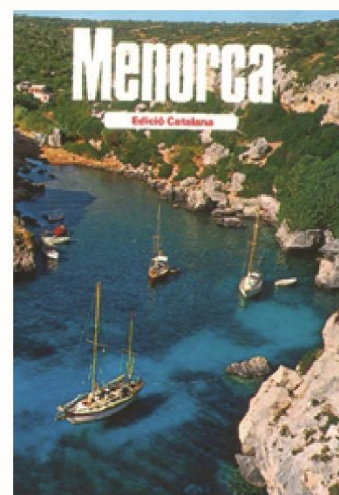
1962



1972



1975



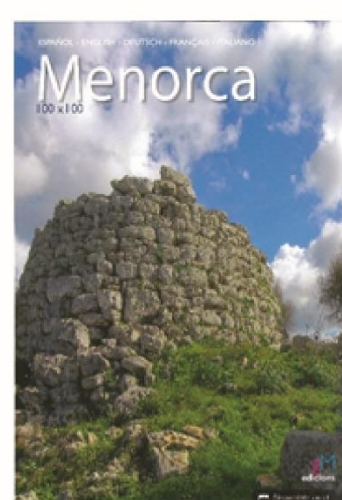
1980



2007



2014

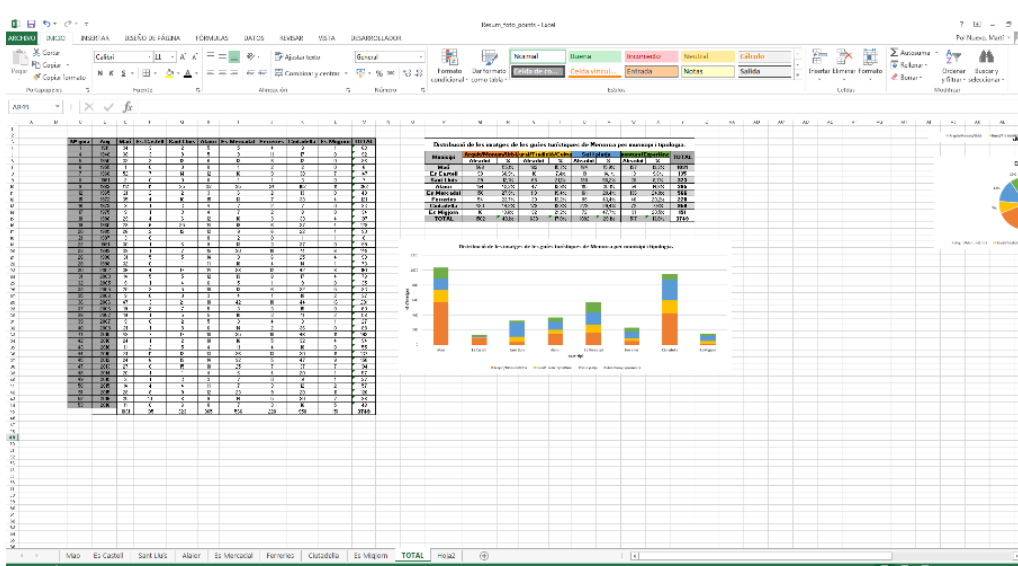


2016

7.4. Exemples de la metodologia seguida.

The screenshot shows an Excel spreadsheet with a complex data table. The table has multiple columns, including what appears to be dates, categories, and numerical values. The data is organized into several sections, with some cells highlighted in different colors (yellow, green, blue). The spreadsheet is titled 'Excel - Book1' and shows various Excel interface elements like the ribbon, formula bar, and status bar.

This screenshot displays another Excel spreadsheet, titled 'Resum_turisme - local'. It features a data table with columns labeled A through Q. The rows contain numerical data, some of which are color-coded (e.g., red, green, blue). Text labels are present in some cells, such as 'Aparillat costa nord', 'Ajuntament de Maó', and 'Biblioteca Pública de Maó'. The spreadsheet includes standard Excel interface elements like the ribbon and status bar.



7.5. Aportacions de les entrevistes.

En aquest apartat es farà un recull de les idees i reflexions plantejades per cinc personatges vinculats a l'activitat turística de l'illa de Menorca. Es tracta d'Emili de Balanzó (ex gerent del Foment del Turisme de Menorca des del 1968 fins al 2013), Isaac Olives (director de Promoció turística del Consell Insular de Menorca), Azucena Jiménez (Gerent de l'Associació Hotelera de Menorca), Gabriel Pons (propietari de l'agència Viatges Magon) i Cristòfol Mascaró (Gerent del GOB Menorca).

Les entrevistes han seguit un ordre semi estructurat, a partir del qual l'entrevistat ha exposat el seu punt de vista d'es duna sèrie de temes proposats per tal d'aportar una mica de llum a la investigació.

Es presenten les preguntes i temàtiques proposades, i a continuació les idees i aportacions més destacables.

1. Qui és vostè i quin ha estat el seu recorregut?
2. Quin paper juga la seva organització, empresa, institució en el turisme?
3. Menorca ha aconseguit diferenciar-se de Mallorca i d'Eivissa? Com ho ha fet?
4. Com ha evolucionat el concepte de turisme i com ha afectat això a Menorca?
5. Agents actius del turisme: sector públic, sector privat, GOB Menorca i població local. Com és la seva relació?
6. Es presta atenció a les demandes del turista?
7. Quina imatge s'ha volgut tenir de Menorca? Quina hauríem de tenir?
8. El turisme és únicament una activitat econòmica? O ha de suposar una sèrie de beneficis per a la gent local?
9. Hi ha relació amb les agrupacions locals per al medi ambient?
10. Hi ha un límit en la capacitat de càrrega?
11. Com es veu el tema de la estacionalitat del turisme a Menorca?
12. Quines accions s'estan duent a terme per prevenir els impactes i els conflictes en els espais més congestionats?
13. Una de les reflexions que més he escoltat és que Menorca no té un model turístic definit, això és així? Quin ha de ser el model turístic de Menorca?
14. Quin paper ha jugat el Pla Territorial Insular (PTI)?
15. Com es veu el tema dels apartaments turístics?
16. Com es veu el tema de les infraestructures com la carretera general (Me-1)?
17. S'ha perdut la part identitativa?
18. Si pensem en el cicle de vida d'un producte, en quin moment es troba Menorca?
19. Existeix desconexió entre els municipis de Menorca? I entre illes? Es possible una cooperació entre illes? O s'ha de treballar en una marca Menorca?
20. Reptes de futur i línies estratègiques.
21. S'ha de vendre tot el que tenim per al turisme?

Emili de Balanzó

“En el seu moment es tenia molt clar que s’havia d’apostar per la qualitat. El repte no era la consecució ràpida de resultats, si no que el que es pretenia era que els turistes que arribessin es convertissin en fidels i volguessin integrar-se en la manera de viure dels menorquins. Que acceptessi la nostra llengua, idiosincràcia i costums. Això era la nostra concepció de turisme de qualitat, que no és el mateix que un turisme que doni diners”.

“Actualment la participació civil de la societat menorquina ha quedat marginada. Ja no participa en els objectius estratègics de la promoció. La visió que teniem abans des d’una associació de dret civil on participava tothom que volia, ara ha passat en mans de l’administració pública. Potser s’han estat fent les coses amb una certa incompetència i sense una visió de conjunt cap als interessos de Menorca i dels menorquins”.

“Les Illes Balears és un territori molt complicat a causa d’una disfunció territorial. Som quatre illes i quatre productes totalment diferents i competidors entre nosaltres”.

“Els turistes que venen són en la major part ciutadans europeus, acostumats a un tipus de qualitat de vida. Nosaltres també l’hem de tenir per tal d’oferir un bon servei a la gent que vé a passar les seves vacances a Menorca. Actualment tot s’ha centrat en la promoció i s’ha abandonat la part més de reflexió i d’anàlisi intern que és el que al cap i a la fi pot aportar una certa qualitat en l’experiència turística”.

“Una de les crítiques que es fa de Menorca és que mai ha tingut un model definit. Eivissa i Mallorca sempre han tingut una imatge pròpia, en canvi nosaltres no. Jo sempre he defensat que no tenir una imatge ja suposa tenir-ne una. Penso que tenir una imatge és sinònim de segmentació, i això pot fer que es tanqui la porta a cert tipus de gent. Menorca no tenia una imatge creada, i jo deia: alerta, perquè tenir una imatge pot fer que t’encasellin”.

“La Reserva de la Biosfera no se la creu ningú, només els polítics. Quan li dius a un turista alemany que som una reserva de la biosfera, no s’ho creu. La societat ja està conscienciada de que no hi ha d’haver papers al terra, brutícia a les carreteres,... és un bon intent, però en el nostre cas és una idea amb una forta falta de contingut. Ser reserva de la biosfera implica ser algú que respecta la natura en tots els seus sentits”.

“El creixement ha generat una “locura”, ha convertit el turisme en un fet purament econòmic i s’ha perdut el romanticisme que suposa obrir Menorca al món”.

“Una de les pitjors malalties del turisme és la massificació i suposa un problema greu de la imatge. Si a l’estiu vols anar a Favàritx, Cala Turqueta o Cala Macarella no hi pots anar perquè no pots aparcar. La imatge que s’ha venut és de platges buides i netes, però una vegada arribes està ple de gent, hi ha posidònia o ni tan sols hi pots arribar. Alguns diuen que Menorca no està massificada, i que només són dies puntuals del més d’agost. Aquí som 90 mil persones, i els turistes 150 mil, llavors, està Menorca massificada o no? En el moment en que els menorquins no poden fer vida normal és un símptoma de que es perd la identitat i la autenticitat. Si et vols diferenciar has de vendre el que tens i presumir d’allò que vens”.

“Menorca s’ha deixat estimar, no ens hem venut si no que sempre ens han comprat”.

“El turisme era vist com una manera de mantenir els recursos que tenim a Menorca. Ara que tenim el producte, no tenim el mercat. Necessitem tenir clar el que volem i ser capaços de transmetre-ho. La imatge ha de respondre amb el que realment tenim, si no, la marca que faguem serà una marca sense fonaments. El turisme no vé perquè si, hem de treballar conjuntament per tal de fer que la gent vulgui venir. L’administració es veu sobrepassada pels acontereixements, no estava previst arribar fins on hem arribat”.

“Es un error pensar que el turisme ha de seguir sent el sector econòmic clau, tot i que una reindustrialització és molt difícil, perquè en el context global actual Menorca no pot competir. Actualment estem en mans de les economies dels mercats emissors i això és perillós. Si Anglaterra patís una recessió, els menorquins ho passariem molt malament”.

Isaac Olives

“El producte estrella de Menorca és el “sol i platja” i és també el que sempre s’ha intentat vendre, ja que és el que busquen els països europeus. S’ha buscat un turisme familiar enlloc del turisme de festa, tot i que la gent ens ha comprat en funció del que ells mateixos volien que fos Menorca”.

“Actualment el que volem és que la temporada turística s’allargui com a mínim als sis mesos com abans. Això permetria treure pressió als mesos de juliol i agost, amb la qual cosa es podran reduir els preus, ja que l’empresari no haurà de viure només dels resultats de dos mesos. Amb més mesos de feina, el mercat de treball en sortirà beneficiat. Actualment Menorca no està ni saturada ni massificada. El problema és que les platges acaben plenes perquè són les que sempre s’han venut més i la gent hi vol anar. El que s’ha de fer és ensenyar platges que no siguin tant famoses, fins i tot les que no són d’arena”.

“Menorca ha de vendre que s’hi poden fer coses durant els mesos d’hivern. Si es fan coses es generarà demanda i per tant hi haurà interès en que hi hagi més vols durant tot l’any. Es crearà un major dinamisme i més repartit. És una feina que porta molt de temps, però a base de repetir-lo, el missatge va calant”.

“Un dels principals punts a tenir en compte és el pes que juga el mercat britànic. S’han de fomentar i obrir nous mercats per no dependre sempre del mateix, ja que pot ser perillós”.

“Abans teniem indústria i depeníem de nosaltres mateixos, però ara depenem dels altres. Ara la gent prefereix comprar xalets per a llogar-los. Això funcionarà mentres funcioni el turisme, perquè si aquest falla, el problema que tindrem serà greu. S’ha de treballar en favor de la recuperació de la indústria i dels oficis més tradicionals. Cal buscar un equilibri que teníem abans per tal de no dependre tant del turisme”.

“Actualment l’administració pública ha pres un paper molt important del que tenia abans en qüestions turístiques, però aquesta ha de caminar de la mà del sector privat. Les decisions s’han de prendre conjuntament per tal de tenir una millor relació que afavoreixi a una confiança mutua. L’administració ha de fer feina per a tothom i això és difícil, ja que mai ho faràs bé per a tots. El problema apareix quan hi ha una falta de diàleg i d’acord. Abans ningú mirava per si mateix, i hi havia molta menys competència, actualment tot és més agressiu”.

“La identitat menoquina es va perdent. Les paraules es perden, el menjar canvia, ... la societat mundial evoluciona i es perd aquella essència més tradicional. Tothom vol prosperar i per tant, més que una pèrdua de identitat és una evolució a la qual Menorca no es queda al marge”.

“El turisme és i ha de seguir sent més que una activitat econòmica. Ha de ser una manera de interaccionar amb el món per tal de conèixer altres persones i altres cultures. Tot es barreja, fas amistats, parelles, ... per tant és molt més que una activitat econòmica, és una manera de relacionar-se i d’evolucionar. Tot i així, des de Menorca s’ha vist sempre com una activitat purament econòmica. A Menorca sempre hem volgut que vinguin, deixin diners i s’envagin, tot i que actualment això està canviant, ja que la gent se n’adona que és molt més que això. Sí que és ver que sempre s’ha vist el turisme com una amenaça”.

“S’ha de recuperar la idea de ser una Reserva de la Biosfera. El turisme té conseqüències negatives com el desgast del territori i els seus recursos. No tenim els problemes que tenen a Mallorca

i a Eivissa, però hem de treballar per tal de que aquests problemes no arribin. Hem de saber adaptar-nos al que fa l'altre gent, adoptar les coses bones i deixar de banda les dolentes”.

“La diferència que tenim amb la resta de les Balears radica en la mentalitat menorquina, “poc a poc”, “ja te diré coses”,... això ha fet que es ralenti el desenvolupament de la indústria turística mentre en altres llocs tot anava més depressa. Això ens ha permès planificar millor i veure el que no s'havia de fer. Això ens ha salvat, tot i que sempre hem hagut d'anar per darrera dels altres. Per altra banda s'ha d'entendre que Menorca és una illa molt petita, però s'hi poden fer moltes coses. Tenim una riquesa natural que molts no tenen”.

“Menorca actualment està de moda. El model turístic ha evolucionat i tenim molta part de l'entorn protegit. Ens hem sabut controlar i per tant encara tenim molta cosa per fer. No som un producte que estigui caiguent, si no que ens estem reinventant. Tenim el futur en les nostres mans. Si ho sabem fer bé, la gent de Menorca tindrà més diners i ens permetrà viure millor. Hem de saber aguantar els mesos de més activitat i saturació, i disfrutar de la resta de l'any”.

“La promoció ha canviat, ja no es publiciten els espais més congestionats, i s'informa a la gent de quina és la situació. Es fan estudis enfocats a gestionar la congestió, es promocionen altres tipus de producte i si ha de sortir una platja, se'n posen d'altres menys conegudes”.

“En contra del que diuen de que Menorca no té un model turístic definit, jo crec que si que ho està. Volem un turisme responsable, de famílies,... no volem un turisme de festa ni de borratxos. Tenim un turisme enfocat a la natura i l'esport, i el sol i platja ha de ser compatible amb moltes altres coses. El nostre model no es basa en única cosa, si no que proporciona un ventall de possibilitats que permeten diferenciar-nos. No ens podem especialitzar amb un model únics, ja que el turisme canvia molt ràpidament. Hem de ser una destinació turística viva i dinàmica”.

Azucena Jiménez

“El creixement important dels hotels es va donar als anys 60 i 70, però es va frenar i en els darrers quaranta anys haurem crescut unes quatre mil places. Amb el Pla Territorial Insular (PTI, 2007) es va preveure un creixement d'unes sis mil places turístiques, però en deu anys només se n'han fet unes mil. Actualment sembla que es comença a moure alguna cosa més”.

“Els allotjaments no reglats han existit tota la vida, ja que el menorquí ha tingut la seva segona casa i l'ha llogat sempre. Actualment el que passa és que han aparegut canals de comercialització, però l'administració no té les eines necessàries per a controlar-ho, ja que tot això es regula per la llei d'oferta i demanda”.

“A Menorca s'ha de treballar en seguir limitant el creixement i definir el que volem ser. Som un turisme de sol i platja i som una illa que ha d'ampliar la seva oferta d'activitats, sobretot les nàutiques. El turisme canvia molt i ara el que es busca és una experiència. Això ja ho han entès els empresaris turístics i en els seus establiments turístics ja s'ofereix aquesta experiència”.

“Menorca és totalment diferent a la resta de les Balears, primer perquè el turisme va començar més tard i segon, perquè som una Reserva de la Biosfera. Avui en dia que anem tant accelerats necessitem aburrir-nos i ojalà tothom ho pogués fer a Menorca. El concepte de seguretat i de tranquil·litat és el que ens diferencia de la resta, i el secret està en antenir l'equilibri entre el desenvolupament i la sostenibilitat. Hem de saber comercialitzar tots aquests aspectes”.

“Actualment tenim un repte molt importat, evitar la massificació de la destinació per tal de no acabar com Barcelona, Eivissa o Mallorca. Per això s'han de modificar les normatives que es van establir amb el PTI. Hem de conèixer els nostres límits i saber controlar-nos per tal de seguir sent una destinació que ha sabut créixer en el marc de la sostenibilitat”.

“Necessitem un lideratge que vingui del sector privat, ja que l'administració pública elabora projectes a curt termini i cada quatre anys estem canviant les coses”.

“Menorca sempre ha estat una destinació de sol i platja, tot i que no s'ha vist bé. Avui en dia hi ha una visió molt positiva cap al turisme, perquè s'ha vist la importància econòmica que té. Tradicionalment no s'ha entès perquè havíem de viure del turisme, ja que després d'una forta crisi industrial semblava que havíem fracassat i havíem de convertir-nos en turisme sense ser el que havíem escollit”.

“L'empresari promociona els seus establiments, però a la vegada promociona la destinació i juga un paper molt més important que no pas l'administració. Sempre ha estat el sector privat el que ha anat a vendre la destinació, ja que son els empresaris els que van a les fires a vendre els seus productes”.

“El problema que ha tingut Menorca amb el “tot inclòs” sorgeix arran de la crisi, ja que el turista volia saber exactament el que es gastaria durant el viatge. Amb la crisi els apartaments no es llogaven tant a causa d'això, i és el que va fer mal als menorquins, ja que són els que vana menjar a fora i a comprar. Com que els hotels van seguir funcionant a causa de tenir uns preus estipulats, se'ls va donar la culpa del mal moment”.

“Des de l'administració mai s'han posat d'acord amb la imatge que es volia vendre. Sempre hem tingut la imatge de sol i platja, ja que els hotels sónj els que tenene els diners i són el que treuen més el cap. Tot i ser un territori petit no hi ha hagut una unió, cadascú va per lliure a causa d'una desconexió dels patronats”.

“Des d'ASHOME pensem que s'a de protegir el territori, però que també hi ha d'haver una carretera general de dos carrils i amb rotondes. Hem de deixar que siguin els tècnics els que proporcionin els informes tècnics, però amb el trànsit que tenim durant l'estiu cal fer-hi alguna cosa. Tenim una estacionalitat molt marcada, i l'hem de trencar mitjançant les infraestructures, ja que són el primer pas per a la formació d'una destinació turística”.

“Les empreses acullen a molts treballadors i això genera llocs de treball i riquesa per a la destinació. A més, quan s'han de fer reformes, la majoria compra els productes manufacturats aquí i no de fora. Tot això genera riquesa. El sector turístic és el que més envejes ha generat, perquè hi ha pocs que varen saber aprofitar el moment per invertir. Ara aquests empresaris pioners són els que paguen una gran quantitat d'impostos als ajuntaments”.

“Hi ha que buscar un substitut al model de sol i platja, perquè li queden pocs anys. S'estan obrint noves línies de producte que són fantàstics: cursos de pintura, música, astronomia,... la destinació és madura, i per tant ens hem de reinventar continuament. Els empresaris ja estan creant experiències en els seus establiments per tal de buscar nous mercats. Estem madurs, però no decadents”.

“S'ha de tornar a arribar a un acord com amb el PTI i definir com hem de créixer en un futur. Hi ha que establir els límits de creixement i prendre decisions davant el boom que s'està experimentant els últims anys. Hem de poder viure en aquesta illa i hem de veure quins errors han comès els principals competidors. El problema ja el tenim a sobre, i no podem permetre que se'ns envaji de les mans. Hem de poder seguir vivint del sector turístic durant molt més temps”.

Gabriel Pons

“El turisme ha evolucionat molt. Al 1991 quan vam començar només teníem un ordinador per a portar les reserves i la comptabilitat, la revolució tecnològica ha estat molt important. Quan abans el més modern que teníem era un fax, avui en dia és una eina obsoleta”.

“Després de la crisi econòmica la temporada es va reduir a tres o quatre mesos. Ara la tenim de cinc a sis mesos. El fet de viatjar va molt lligat al context i la situació socioeconòmica”.

“Hem passat al turista que vol tenir controlada la despesa total del viatge i que aposta pel tot inclòs. La clau és que el tot inclòs estigui ben fet, ja que si no li ofereixes tot el que el client vol, el forces a sortir a consumir i per tant això és por a la resta. De totes maneres, la crítica cap el tot inclòs està falta de fonaments, ja que els comerços que es queixen són els que no han evolucionat com el mercat ho exigeix”.

“Menorca no té res a veure amb Eivissa, i molt poc amb Mallorca. A nivell de promoció sempre han estat la nostra competència. Hem fet promoció conjunta però sempre hem quedat tapats perquè es confonen els noms, perquè no som tant coneguts i perquè històricament hem tingut un preu més elevat que els altres”.

“Menorca és un valor, i té un poder increïble. Un dels grans defectes que tenim és que no som capaços de definir quin és el model que tenim a causa de que els menorquins no valoram el que tenim. No sabem vendre el nostres valors a causa d'una falta de sentiment cap al turisme. Crec que es produeix una falta d'informació i que el sector privat hauria de prendre la iniciativa, ja que perquè els polítics cada quatre anys canvien i no tenen una visió de futur, en canvi els empresaris si”.

“Menorca viu del turisme vuguem o no. La competència ha fet tancar les fàbriques, tot i que els que han aconseguit subistir ho estan fent bé. El turisme té un paper central, però aquest s'ha de recolzar en la indústria i el sector primari”.

“Menorca ha fet un canvi important arran del Camí de Cavalls perquè ens ha ajudat a captar més visitants del que la gent es pensa. Si aconseguim ser Reserva de la Biosfera 100%, aconseguim ser Patrimoni Mundial de la Humanitat, ... totes aquestes coses són molt bones per al turisme de Menorca, però s'ha de fer bé, començant des de baix”.

“Menorca és molt més que platja. És un conjunt de coses que tenen un valor molt important i si tots els empresaris anéssim de la mà i tinguéssim una visió conjunta del que ha de ser Menorca, tots en sortiríem beneficiats. Considero que si tenim un punt fixe al qual volem arribar, i mentrestant es van fent canvis per anar millorant, és quan es pot parlar d'un projecte de futur. Hauríem de tenir una gran associació turística en mans del sector privat per tal de unir els nostres esforços”.

“Hem d'anar a les fires com a MENORCA, i sobretot s'hauria de treballar amb les fires de turisme actiu. No ens sabem vendre, perquè sempre ens han vingut a comprar. Si tú vols vendre, ets tú qui posa el preu, però com estem acostumats a que tot ens vengui donat, la gent no es mou. Si t'atures, ho perds tot”.

“Sembla mentida que el mercat alemany no ens compri. Tenim un creixement potencial molt gran a Alemanya i no l'estem aprofitant. Passar de 60 mil a 200 mil alemanys suposaria equilibrar el mercat. Seria una cosa molt bona. El mercat francès està en creixement, ha començat a viatjar amb avió enlloc de recorre el litoral en cotxe”.

“Menorca hauria d'exportar una imatge de tranquil·litat, seguretat, naturals i també de sol i platja. Tot això unit a moltes més coses com la producció de sabates, la bisuteria i la gastronomia que tenim. Hauria de ser un conjunt i vendre's tot d'un cop, que ens coneguïn pel que tenim aquí. No ho sabem valorar, i es produeix una falta de cohesió. Actuem com a “pueblerinos”.

“Qui negui que el turisme no es bo per Menorca és perquè no ho enten. Si el turisme va bé la resta de coses funcionen. Fusters, lampistes, construcció, ... que passa? Que hem de tenir un bon turisme. Quan aquest funcioni bé i sigui de qualitat, es podran pujar els preus i tots podrem millorar la nostra qualitat de vida”.

Menorca com a producte s'ha de vendre a partir del paisatge i dels nostres valors únics. Hem d'aconseguir ampliar la temporada fent coses els altres mesos i així la gent vindrà. Això sí, tot ha d'anar associat a uns estàndards de qualitat, limpiesa, seguretat... coses que estan per millorar molt. No és lògic que no hi hagi un autobús que vagi directe de Ciutadella a l'Aeroport de Maó.

Cristòfol Mascaró

"Hi ha d'haver un lligam entre les activitats que es duem a terme i el territori, de manera que s'intenta integrar les activitats humanes amb el medi ambient. S'ha de fer bé, perquè el territori és la principal font de recursos que tenim i per tant és fonamental per a la nostra economia".

"Es diu que a Menorca no hi ha un model turístic definit, però això hauria de dir qui li interessa que no ho estigui. Menorca té clar que el seu potencial és el paisatge. En aquest sentit, la carretera general és intocable, ja que és el mirador més important de Menorca. S'ha de millorar, però no es pot crear una autopista, perquè la gent que ve aquí ja les té a casa seva.

"Hi ha moltes cadenes hoteleres que no són d'aquí, i aquests només pensen en que la gent vagi a dormir als seus hotels, sense pensar en el territori. Si un dia falla el turisme, seran els primers en agafar les maletes i anar a invertir a un altre lloc. A Menorca interessa que el turisme sigui una cosa a llarg termini per tal de que segueixi arribant gent que ens permeti seguir vivint com fins ara".

"Veiem bé que la temporada s'allargui, sempre que la temporada alta es redueixi. Es creu que durant els mesos d'agost ja s'ha arribat a la saturació, però si comparem amb Eivissa i Mallorca, no és res. Igualment comencem a tenir problemes d'aigua i altres serveis que queden saturats, de manera que és necessari allargar la temporada, distribuint els visitants que venen, no mantenint la saturació dels mesos d'agost".

"Des del GOB Menorca considerem que l'economia ha d'anar cap a una sostenibilitat social i ambiental. No només hem de tenir la dimensió econòmica, si no que també s'ha de vetllar per un desenvolupament a nivell social i ambiental. Si conservem el territori i els nostres valors ambientals, estarem afavorint el turisme, ja que tot això es retroalimenta".

"La conversió de l'espai rústic en espai residencial és un tema que ens preocupa, ja que si no es posen límits al creixement urbanístic, el paisatge de Menorca es malmetrà. L'activitat agrícola es considera bàsica per a Menorca, i si s'abandona serà molt negatiu".

"Les dades confirmen que Menorca és una destinació de sol i platja, però si volem trencar la estacionalitat, no podem vendre només això. Hem de donar una alternativa complementària, perquè si només tenim platges i hotels haurem de competir en preus. Això no ha d'interessar a Menorca".

"Sobre el tema dels apartaments turístics no reglats, nosaltres creiem que es pot gestionar, mitjançant un control dels canals de comercialització. Per a captar els clients, hi ha una sèrie de vies que poden ser controlades, per tant es pot veure si les places estan donades d'alta o no. Les multes que es poden posar han de ser elevades, que faixin que no apareguin aquestes pràctiques. Sí que hi ha maneres de controlar-ho".

"Una marca regional potser podria fer mal a Menorca, ja que davant la saturació de les altres illes, podria suposar un desviament dels turistes cap aquí, els quals es trobarien amb una realitat diferent que podria suposar una sorpresa per als turistes, ja sigui de manera positiva o negativa".